



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
UNI-RUPAP
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS.**

**Plan estratégico de mercadotecnia para posicionar a
San Juan del sur como destino turístico.**

**Tesina presentada para optar al título de Ingeniero de
Sistemas.**

Elaborada por:

Br. Neyling Elizabeth Moya Leiva.

Br. Elizabeth Castro Ramírez

Br. Elvin Ramón Gámez Toruño.

Tutor: MBA. Ing. Mario José Caldera Alfaro.

**Managua, Nicaragua
Enero del 2005.**

Resumen de Tema

Del análisis de los aspectos generales del turismo en San Juan del Sur se considera que la zona reúne atractivos naturales de gran importancia para el desarrollo de un proyecto turístico de sol y playa, además ofrece otro tipo de atractivos para el visitante en la que se destaca su cercanía con la reserva natural La Flor ideal para el turismo alternativo y la existencia de pequeñas bahías que se encuentran en el litoral que al estar relativamente protegida permiten la práctica de diversos deportes acuáticos como buceo, surfing, actividades de pesca deportiva y recorrido en transporte acuático por las 14 playas con que cuenta el destino la hacen una zona de interés estratégico para el turismo sostenible, integrado por zonas de hotelería, servicios, comercio e instalaciones recreativas y de equipamiento.

La demanda potencial del producto turístico de San Juan del Sur está representada básicamente por la afluencia del turismo extranjero, la que ha experimentado una tasa de crecimiento promedio de 3.8% anual al pasar de 22,498 a 25,266 turistas en el periodo de 1999 al 2003, según resultados de la encuesta se observa mayor afluencia de turistas extranjeros 63.6%, mientras que el turista nacional solo alcanzó el 36.4%.

Analizando el crecimiento de la oferta hotelera de San Juan del Sur este no es proporcional con el de la demanda, la tasa promedio anual de la oferta ha sido de 12.5% al pasar de 8 a 13 establecimientos, con la capacidad con que cuenta para el 2003 de alojar a 32,408 turistas es suficiente para suplir la demanda hasta el 2008.

Para impulsar este desafío se plantean en el presente trabajo un plan de las estrategias sobre la base de la mezcla de mercadotecnia definida para promover a San Juan del Sur como destino turístico a través de la creación de nuevos productos y servicios turísticos ampliamente diversificados tomando como punto de partida las características y recursos con que cuenta la zona. En lo particular se diseñaron dos tipos de paquetes vacacionales, dirigidos hacia diferentes segmentos de mercado: turismo de aventura y turismo convencional lo que va permitir incrementar la llegada de turistas a San Juan del sur.

Al final de este trabajo se hizo uso de la metodología FODA, la que constituyó un elemento valioso para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la se enfrenta la industria turística análisis que permitió diseñar la estrategia para el desarrollo y mejora de la competitividad del sector a través del diseño de un programa de acción que contiene a grades rasgos las tareas de mercadotecnia necesarias para la introducción de los paquetes turísticos en el mercado. Con la implementación de estas estrategias se persigue mantener el ritmo de llegada de turistas en un 11.5% alcanzado en el 2003. El costo de implementación de este plan es de C\$ 132,683.76

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	3
JUSTIFICACIÓN.	4
OBJETIVOS	5
MARCO TEÓRICO.....	6

Capítulo I

1.1 Aspectos generales del turismo.....	20
1.2 El turismo en Centroamérica	20
1.2.1 Comparacion de los países Centroamericanos.	21
1.3 El turismo en Nicaragua	23
1.3.1 Importancia economica del turismo en Nicaragua	23
1.3.2 Ritmo de crecimiento en el numero de turistas Internacionales	24
1.3.3 Nicaragua como destino turístico	26
1.3.4 Situaciones que provocan un lento desarrollo de la actividad turística	29
1.4 Situación actual de San Juan del Sur	32
1.4.1 Aspectos socioeconómicos	32
1.4.2 Aspectos políticos.....	33
1.4.3 Factores legales e institucionales del turismo y medio ambiente	33
1.4.4 Infraestrctura y equipamineto urbano	34
1.4.5 Ambiente físico natural.	36
1.4.6 Infraestructura hotelera.....	37
1.4.7 Bares y restaurantes.....	40
1.4.8 Aspectos culturales.....	43
1.4.9 Potencial turístico de San Juan del Sur	44
1.4.9.1 Destino de sol y playa.....	45
1.4.9.2 Pala los amantes de la naturaleza.	46
1.4.9.3 Aventura extrema	46
1.4.9.4 Otros sitios turísticos de San Juan del Sur.	47
1.4.10 Proyectos turísticos de San Juan del Sur	50

1.4.10.1 Planes que está apoyando el BID	51
--	----

Capítulo II

2 Estudio de mercado.....	54
2.1 Análisis de la demanda.....	55
2.1.1 Análisis del comportamiento histórico de la demanda	55
2.1.2 Análisis del comportamiento de la demanda turística actual.	58
2.1.3 Proyección de la demanda	60
2.2 Análisis de la oferta	62
2.2.1 Análisis del comportamiento historico de la oferta.....	62
2.2.1.1 Capacidad de alojamiento turístico de San Juan del Sur	66
2.2.1.2 Nivel de ocupación de la oferta hotelera.....	67
2.2.2 Analisis histórico de la oferta de alimentos y bebidas.....	69
2.2.2.1 Restaurantes y similares	69
2.2.2.2 Pizzerías y heladerías	70
2.2.2.3 Bares	71
2.2.2.4 Capacidad de atención de la oferta de alimentos y bebidas.....	71
2.3 Segmentación de mercado.....	72
2.3.1 Caracterización de los segmentos turísticos.	73

Capítulo III

3 Planeación estratégica	75
3.1 Análisis de FODA.	75
3.1.1. Estudio a Nivel Interno y Externo	78
3.1.1.1 Estudio a Nivel Interno - EFI.....	78
3.1.1.2 Estudio a Nivel Externo – EFE.....	81
3.2 Matriz de la Posición estratégica y la evaluación de la Acción (PEYEA).....	83
3.3 Estrategias globales.	85
3.3.1.Matriz de impacto cruzado (FODA)	85
3.3.2 Escala de puntuación	85
3.3.3 Determinación del área motriz.....	86
3.3.4 Estrategias globales seleccionadas.....	87

3.4 Estrategias particulares.	88
3.4.1 Estrategias propuestas	88
3.4.1.1 Producto	88
3.4.1.2. Plaza	88
3.4.1.3 Publicidad Y Promoción	88
3.4.1.4 Precio.	89
3.4.1.5 Cliente	89
3.4.2 Escala de puntuación	89
3.4.3 Determinación del Área Motriz	90
3.4.4 Estrategias específicas seleccionadas	91
3.5 Plan estratégico de San Juan del Sur.	92
3.5.1 Clúster turístico	92
3.5.2 Definición de visión y misión	94
3.5.3 Desarrollo de las estrategias de mercadotecnia	94
3.5.3.1 Definición de las estrategias globales seleccionadas	94
3.5.3.1.1 Innovación en el mercado.....	94
3.5.3.1.2 Desarrollo de Productos Competitivos.....	95
3.5.3.2 Estrategias particulares Seleccionadas	97
3.5.3.2.1 Estrategia de producto.....	97
3.5.3.2.2 Estrategia de distribución.....	98
3.5.3.2.3 Estrategia de comunicación.....	101
3.5.3.2.4 Estrategia de precios	102
3.5.3.2.5 Estrategia cliente	103
3.6 Estrategias del ciclo de vida.	105
3.7 Mezcla de mercadotecnia	106
3.7.1 Producto	107
3.7.1.1 Determinación de las actividades turísticas.....	108
3.7.1.2 Estructuración de paquetes turísticos	109
3.7.1.3 Proceso de generación del servicio turístico	114
3.7.2 Canales de distribución	116
3.7.3 Publicidad y promoción.....	118
3.7.3.1 descripción del sitio Web de la zona de San Juan del Sur	119

3.7.4 Precio	122
3.7.5 Cliente	125
3.8 Programa de acción de mercadotecnia.	127
3.9 Presupuesto de las estrategias a implementar	131
3.9.1 Compra de mobiliario y equipo	131
3.9.2 Gastos de venta	132
3.9.2.1 Costo de Publicidad	132
3.9.3 Determinación de los costos de administración	133
3.9.3.1 Servicios públicos	133
3.9.3.2 Salario de personal	135
3.9.3.3 Papelería y artículos de oficina	135
3.9.3.4 Gastos de alquiler de oficina	136
3.9.3.5 Mantenimiento de equipos	136
3.9.3.6 Prestaciones sociales	137
3.9.4 Inversiones en capital de trabajo	138
3.9.5 Depreciación.....	138
3.9.6 Determinación de los ingresos por venta.....	139
3.9.7 Flujo neto de efectivo	140
Conclusiones	142
Recomendaciones	144
Bibliografía.....	146
Anexos	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de los países centroamericanos	22
Tabla 2. Aspectos económicos del turismo en Nicaragua	23
Tabla 3. Presupuestos totales de promoción en Centroamérica	29
Tabla 4. Proyectos de inversión turística	51
Tabla 5. Llegada de turistas internacionales al país	58
Tabla 6. Llegada de turistas a San Juan del Sur	60
Tabla 7. Proyección de la llegada de turistas a San Juan del Sur	60
Tabla 8. Número de turistas que hacen uso de la oferta hotelera.	61
Tabla 9. Crecimiento de la oferta de alojamiento	63
Tabla 10. Oferta hotelera de categoría de tres estrellas	63
Tabla 11. Oferta hotelera de categoría de dos estrellas	64
Tabla 12. Oferta hotelera de categoría de una estrella	64
Tabla 13. Participación de la oferta de hospedaje de San Juan del Sur	65
Tabla 14. Capacidad de atención de la oferta hotelera	66
Tabla 15. Nivel de ocupación de la oferta hotelera	68
Tabla 16. Evolución histórica de la industria alimentos	69
Tabla 17. Restaurantes por categoría	70
Tabla 18. Establecimientos por categoría	70
Tabla 19. Clasificación de bares	71
Tabla 20. Capacidad de atención de la industria de alimentos y bebidas	71
Tabla 21. Matriz FODA	75
Tabla 22. Puntuación para el análisis a nivel interno	78
Tabla 23. Puntuación para el análisis a nivel externo	81
Tabla 24. Puntuación para el cálculo de la PEYEA	83
Tabla 25. Matriz de impacto cruzado para FODA	85
Tabla 26. Matriz de impacto cruzado de las estrategias globales	86
Tabla 27. Matriz de impacto cruzado de las estrategias particulares	90
Tabla 28. Estrategias del ciclo de vida del producto turístico	105
Tabla 29. Hoteles de San Juan del Sur	124

Tabla 30. Estructura de precio de los paquetes vacacionales.....	125
Tabla 31. Lista de actividades para la campaña de publicidad.....	127
Tabla 32. Actividades a desarrollarse en el programa de acción	129
Tabla 33. Monto de inversiones en mobiliario y equipo de oficina	131
Tabla 34. Costo de publicidad	132
Tabla 35. Consumo de energía eléctrica	133
Tabla 36 Consumo de agua potable.....	134
Tabla 37. Costo de consumo de teléfono	134
Tabla 38 Salarios.....	135
Tabla 39 Costo Papelería y artículos de oficina.	135
Tabla 40 Gastos de alquiler.....	136
Tabla 41 Costo de mantenimiento de los equipos.....	136
Tabla 42. Prestaciones sociales y seguros.....	137
Tabla 43 Capital de trabajo inicial.....	138
Tabla 44. Estado de resultado proforma	139
Tabla 45. Flujo neto de efectivo.....	140

Introducción

El turismo en Nicaragua como en Centroamérica está fortaleciéndose cada día más debido a la generación de nuevas fuentes de empleo y mayor dinamismo en la oferta a turistas, tanto nacionales como extranjeros. Por consiguiente esto ha llamado la atención a distintos empresarios para invertir en infraestructura y servicios para los turistas que visitan el país por distintos motivos.

La región Sur, principalmente San Juan del Sur en el departamento de Rivas, ha emergido mas aceleradamente por las condiciones y riquezas que posee , pues aquí se concentran atractivos turísticos que se ajustan perfectamente a la demanda de los turistas de “soft Adventure”.

Por tanto la promoción y comercialización de los servicios turísticos por parte de una empresa nacional con personal especializado, utilizando Internet como herramienta básica para dar a conocer los servicios turísticos que se ofrecen, conciente de las necesidades y potencialidades de la zona, propicia de gran manera al desarrollo del municipio como eje fundamental de la economía del departamento y del país. Sin embargo, conocer la actividad turística y su potencial dentro de un país, necesariamente requiere de un análisis de las condiciones en que se viene desarrollando, sus retos y oportunidades.

Es por lo anterior que se ha contemplado en este estudio el desarrollo de un plan de marketing que impulse el crecimiento turístico en San Juan del Sur, ya que a pesar de que existen esfuerzos conjuntos entre los empresarios de la zona todavía hay mucho que hacer en temas como el desarrollo de producto, mercadeo y dirección empresarial.

El documento se estructura en tres capítulos que de forma sintética se plantea a continuación:

En el primer capítulo de este trabajo se aborda un análisis no solo a nivel de región, la importancia del turismo en un país no se mide solamente de manera interna, además se debe de tomar en cuenta la posición competitiva con el resto de los países que tienen vocación turística.

En el segundo capítulo, se presenta un estudio de mercado, el que tiene como propósito dar una visión global de la actividad turística de San Juan del Sur, un análisis de situación actual y futura de la zona como destino turístico, identificando problemas y oportunidades, que permitirán desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia.

Basándonos en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de los turistas que visitan las costas de San Juan del Sur, así como los elementos que intervienen en la generación del servicio turístico es posible diseñar objetivos y estrategias que se serán plasmados en un plan de acción contemplado en el capítulo de planeación estratégica que incluye como alternativa de comercialización el diseño de una pagina en la red (Web Site) donde los consumidores desde cualquier parte del mundo, podrán acceder al sitio Web y así poder obtener todas las informaciones del lugar y si están interesados en adquirir estos servicios, podrán ponerse en contacto con el tour operador y desde la comodidad de su hogar u oficina hacer sus reservaciones.

Este plan por supuesto que genera gastos y se encuentran contemplados en un presupuesto general, el que será presentado a los empresarios del sector turístico de San Juan del Sur y serán ellos los decidirán su puesta en marcha y el financiamiento requerido para su ejecución.

Antecedentes

Debido a la situación política de los últimos años el turismo en Nicaragua ha tenido muy poco desarrollo a pesar de contar con recursos naturales de gran importancia como la flora, fauna, selvas, bosques, ríos, lagos y áreas de playa. La diversidad y calidad de esos recursos proporcionan al país la posibilidad de alcanzar niveles turísticos importantes, siempre y cuando estos sean aprovechados de forma adecuada, mediante la formulación de estrategias basadas en las políticas de turismo y categorías de manejo del medio natural.

San Juan del Sur desde años atrás a pesar de poseer atractivos naturales potenciales ha tenido problemas en infraestructuras públicas así como: carreteras en mal estados, falta de señalización, inexistencias de servicios sanitarios y de alcantarillados. Además, no cuenta con una publicidad masiva para dar a conocer el potencial turístico y capacitación continua, lo que ha generado poca afluencia de turistas a la zona.

En la actualidad el municipio de San Juan del Sur reúne una serie de condiciones aptas para el turismo ya que posee numerosas bellezas naturales que le permitirían su desarrollo como destino turístico, sin embargo existen algunos problemas a los cuales se enfrenta la industria para su desarrollo, entre ellos se pueden nombrar.

- Falta de impulso a la promoción turística del país, dentro y fuera de Nicaragua.
- Deficiente coordinación entre los sectores público y privado para la promoción de San Juan como destino turístico nacional e internacional.
- Incompleto desarrollo de herramientas de comercialización Nacional en el marco de la política de integración turística centroamericana.
- Insuficiente diversificación, debido a que no se toma en cuenta la acelerada segmentación y especialización del mercado.
- Falta de inversión en el sector de turismo.

Justificación.

El turismo es una de las actividades más productivas del mundo, constituye una fuente generadora de empleos, promotor de inversiones, desarrollos regionales, redistribuidor del ingreso nacional, captador de divisas y presenta una opción alterna para combatir la marginación de algunas regiones.

Sin lugar a dudas, el potencial de recursos naturales con el que cuenta Nicaragua le permite perfilarse en los mercados turísticos internacionales, pero también es cierto que si no se corrigen o se solucionan los problemas que actualmente le impiden aumentar su capacidad competitiva y fortalecer su actividad turística, a corto plazo puede ser desplazado por países que han tenido un acelerado desarrollo en la última década debido a la instrumentación de adecuados planes, estrategias y programas claros y congruentes que faciliten la promoción.

En la región del pacífico se localiza el núcleo urbano de San Juan del Sur, actualmente es considerado como zona de interés nacional estratégico para el turismo, este destino presenta condiciones idóneas para desarrollar diferentes modalidades de turismo.

Este trabajo contempla un estudio de la zona y propone un plan de acción para posicionar San Juan del sur como destino turístico a través de la estructuración de paquetes turísticos.

Con el desarrollo turístico de este polo se vendría a despertar el interés de los inversionistas estatales y privados para la inversión en otras ramas del turismo y de esta manera diversificaría la oferta turística. Además, así se estaría dando a la población en general la posibilidad de conocer las bellezas naturales con que cuenta la esta zona.

Objetivos

Objetivo general

- ◆ Formular un plan estratégico de Mercadotecnia para posicionar a San Juan del sur como destino turístico a través de la estructuración de paquetes turísticos en el periodo de 2004 al 2008.

Objetivos específicos

- ◆ Realizar un diagnóstico de la situación turística de San Juan del sur.
- ◆ Proponer la mezcla de marketing necesaria para posicionar a San Juan del Sur como destino turístico.
- ◆ Diseñar estrategias de mercadotecnia que permitan el posicionamiento de San Juan del Sur como destino turístico a través de la estructuración de paquetes turísticos.
- ◆ Determinar los costos para ejecutar el plan de acción diseñado para el periodo de Marzo del 2005.

Marco teórico.

El aprovechamiento de los recursos naturales ha sido la base económica de las sociedades a través de la historia. De la misma manera el turismo, siendo una actividad económica, utiliza las bondades de la naturaleza para desarrollarse.

Etimológicamente la palabra turismo proviene de tour o tourn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornos, que significa volver, girar o retornar, o sea volver.

Existe una gran variedad de definiciones en torno a éste término algunas muy importantes entre sí, según el enfoque que se le de. Oscar de la Torre Padilla en su libro fenómeno social, lo define de la siguiente manera *“El turismo es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivado por razones de negocio o profesionales”*.³⁷ Esta es una definición sencilla que da una idea para entender lo que es el turismo.

Sin embargo, otra definición contenida en el mismo libro lo explica de una manera más amplia *“Es un fenómeno social que consiste en el aplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural ”*.³⁸

Esta definición es bastante completa ya que se expresa al turismo como una manifestación del comportamiento humano en el cual los individuos se movilizan voluntariamente de un lugar a otro, estos individuos pueden ser turistas o excursionistas que buscan el esparcimiento y alejarse de la rutina diaria del trabajo.

³⁷ Dennis L Foster, Introducción a los viajes y al turismo, Mc Graw Hill Serie turismo, Pág. 19

³⁸ Ibidem 1, Pág. 22

Rogelio Rocha Centeno, en su libro Metodología de la Investigación, define al turista como, *“Aquella persona que esta dispuesta a pagar servicios turísticos a cambio de recreación, descanso, conocimiento de nuevos paisajes y/o adquisición de cultura”*.³⁹

El movimiento de estas personas a su vez generan diferentes actividades de carácter comercial y lucrativo, como servicios de hotelería, transporte, recreación en los lugares visitados, por esto se dice que el turismo es principalmente una actividad económica como se afirma en el libro de planificación de turismo.

Una vez que se ha intentado definir al turismo y al turista en sí, la primera característica observable es que el turismo es un servicio, más que un bien tangible. La intangibilidad plantea dificultades particulares para quienes se encargan de comercializar el turismo.⁴⁰

Es de especial importancia definir el concepto de un producto, definido por Sapag, como “cualquier bien que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además satisface las necesidades y deseos. Usualmente se complementa con servicios: productos intangibles que comprende una acción, ejecución o esfuerzo que no pueden poseerse físicamente. Por lo general, los servicios se suministran mediante la aplicación de esfuerzos humanos, electrónicos y/o mecánicos dirigidos hacia las necesidades de las personas”.⁴¹

La mercadotecnia de servicios se enfoca a la administración de la función de la mercadotecnia en los negocios de los servicios. Sin embargo, la mercadotecnia no puede operar aislada de otras áreas funcionales de la administración. Existen tres funciones administrativas que desempeñan un papel clave e interrelacionados: mercadotecnia, operaciones y recursos humanos.⁴²

³⁹ Rogelio Rocha Centeno. Metodología de la Investigación, serie Trillas Turismo, Primera edición 1992, Pág. 61

⁴⁰ J.C. Holloway, El negocio del turismo, editorial Diana, 1ra edición, 1997 Pág.13

⁴¹ Sapag Reynald, internet, <http://www.mercadotecnia.com>

⁴² Chistopher H. Lovelock, Mercadotecnia de servicios, 3^{ra} edición, Pág. 22

El turismo genera además diferentes servicios que son indispensables para desarrollar esta faena, alojamiento, agencias de viaje, guías de campo, alimentos y bebidas, el transporte, las artesanías y las actividades de las empresas turísticas complementarias. El término industria turística se usará para describir los sectores económicos (transporte, alojamiento, etc.) que abastecen al turista, quien es el consumidor de los productos de la industria.

Los servicios pueden estar representados como, cualquier beneficio o actividad identificable que una persona o empresa ofrece a otra para satisfacer determinadas necesidades, es esencialmente intangible y su prestación puede o no estar vinculada a determinados productos físicos, los cuales nunca llegan a ser propiedad definitiva del consumidor”.⁴³

En forma fundamental los servicios presentan cuatro características definidas, las cuales deben considerarse al momento de realizar cualquier programa de mercadotecnia, en atención a las diferencias que presentan con respecto a los programas tradicionales de mercadeo de productos siendo los siguientes:⁴⁴

Intangibilidad.

Los servicios son esencialmente intangibles, a los consumidores les resulta imposible obtener muestras de los mismos antes de contratarlos o adquirirlos ; no pueden sentirlos, probarlos, olerlos, verlos u oírlos, lo cual restringe fuertemente el trabajo de mercadotecnia , razón por la cual, el programa promocional adquiere una importancia determinante para el éxito en la comercialización de un servicio , generalmente el esfuerzo radica en concentrarse en las ventajas que el consumidor obtiene del servicio.

⁴³ Ibidém 6. Pág. 23

⁴⁴ Marcos Cobra, Marketing de Servicios, MC Graw Hill.3^{ra} edición, Pág. 205

Indivisibilidad:

Un servicio no puede ser prestado, separadamente de las personas o máquinas que lo suministran lo cual afecta al programa de mercadotecnia en el sentido que la venta directa es el único canal posible de distribución, existiendo limitaciones para atender demasiados mercados. La indivisibilidad se manifiesta en cualquier servicio; una fiesta no puede desarrollarse sin la presencia de los conjuntos musicales, un concierto de piano, no puede realizarse sin la presencia del solista y de los miembros de la orquesta.

Heterogeneidad:

Los servicios no se pueden estandarizar, en una u otra forma varían, aunque provengan de la misma empresa o persona que los suministran. Las empresas deben de trabajar arduamente en el control de calidad, para lograr cierto nivel de homogeneidad en la prestación del servicio, principalmente a través de desarrollar capacitaciones periódicas de personal y de realizar constantemente monitoreos sobre los servicios prestados, a efecto de realizar las correcciones posibles en el menor tiempo posible.

Caducidad:

Cualquier servicio es imposible de almacenar y muestra un gran nivel de caducidad. Los asientos vacíos en una función de teatro, en un avión o un estadio, representan ingresos perdidos para siempre. Asimismo el mercado de los servicios tiene tendencia a oscilar mucho por temporada, por día e incluso por horas.

Con frecuencia se ha dicho que “vender vacaciones es como vender sueños”. Cuando los turistas compran un paquete de excursión al extranjero, están adquiriendo más que una simple acumulación de servicios, también adquieren el uso temporal de un ambiente extraño, dado que un viaje comprende un conjunto de productos diferentes.⁴⁵

Todos los destinos comparten ciertas características, su éxito para atraer turistas dependerá de la calidad de 3 ventajas esenciales atractivos, amenidades (o

⁴⁵ Ibidem 8, Pág. 215

instalaciones) y accesibilidad o facilidad para llegar al destino. Un destino puede ser un centro vacacional o una población en particular o una región dentro de un país.

Los destinos pueden ser naturales o creados, el tipo de destino turístico con el cual estamos más familiarizados es el centro vacacional de playa. El atractivo de la playa es la combinación que constantemente interesa al mayor segmento del mercado turístico, ya sea como una forma de recreación pasiva: acostarse en silla sobre la arena y mirar el mar o un pasatiempo más activo: natación y otros deportes acuáticos, juegos en la playa y actividades similares.⁴⁶

El producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.⁴⁷ El producto se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad del servicio que presta a quien posee y por el contenido simbólico que le otorga el comprador, el cual varía de un individuo a otro y se modifica con el paso del tiempo.

En una concepción amplia, producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes consumidores. Finalmente lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad.⁴⁸

De acuerdo con la teoría de Máslow sobre la motivación, el hombre presenta una jerarquía de necesidades que son satisfechas por orden de importancia y que rigen su comportamiento.⁴⁹ Según Máslow el hombre permanece en un nivel mientras las necesidades de ese nivel no sean satisfechas, presentándose después nuevas necesidades en el siguiente nivel superior.

Por lo tanto es preciso valorizar los clientes y ofrecerles servicios orientados a sus necesidades y deseos ocultos y para lograrlo es necesario desarrollar una investigación de mercado. El análisis del mercado es el primer paso en la estrategia de

⁴⁶ Fabio Cárdenas Tabares, Producto Turístico, Serie Trillas, México, 1986. Pág. 15

⁴⁷ Ibidém 10, Pág. 18

⁴⁸ Ibidém 10. Pág. 19

⁴⁹ Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 2^{da} edición, México. Editorial Prentice Hall, 1991, Pág. 268

marketing. Es preciso saber qué busca el cliente para desarrollar un servicio a la medida, así mediante el análisis es posible seguir los pasos de la competencia para minimizar su acción.⁵⁰

“La investigación de mercado pretende entregar información histórica y actual acerca del comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y también de los canales de distribución para la comercialización de dichos productos o servicios, consecuentemente se tomarán estos conceptos para elaborar la más conveniente proyección de mercado y así efectuar el análisis de esta.”⁵¹

Otro concepto que este autor cita sobre investigación de mercado esta definido como “un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre “la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados para el producto, cambios en las estrategias de promoción y publicidad”.⁵²

La investigación de mercado según David Aaker “vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, implica la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente del mercado, identificando sus problemas, oportunidades para desarrollar los cursos de acción de mercadotecnia”.⁵³

Kotler también define la investigación de mercado como “La función que vincula al consumidor, cliente y el público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utilizará para identificar y definir la oportunidades y problemas de mercadotecnia

⁵⁰ Marcos Cobra. Marketing de Servicios. 2da Edición. México. Editorial Mc Graw Hill..1989.p.135

⁵¹ Davis, kenneth. Administración de mercadotecnia. 1^{ra} edición, México: editorial Limusa, 1998

¹⁵ Ibidém 14 Pág. 115

¹⁶ Aaker, David. Investigación de mercado, Tercera edición México: Editorial McGraw Hill, 1989.

⁵² Ibidém 13. Pág. 368

⁵³ Ibidém 17 Pág. 275

para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia y para verificar el desempeño del mercado” .⁵⁴

Kotler señala “que para la selección del mercado meta, son necesarias tres etapas importantes: La primera es la segmentación de mercado: esto consiste en dividir al mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezcla de productos. La segunda etapa es la selección del mercado meta: esto es, la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos donde conviene penetrar. La tercera etapa es el posicionamiento en el mercado, esto es la definición del posicionamiento competitivo del producto y de la mezcla de mercadotecnia detallada”.⁵⁵

Es fundamental tomar en cuenta que en un estudio de mercado es necesario hacer una segmentación de mercado, la que según Leslie Lazar, “consiste en el proceso de dividir el mercado en diferentes subgrupos de consumidores con sus necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con un plan específico de mercadeo”.⁵⁶

Después de analizar el potencial de un mercado, segmentando el mercado por criterios socioeconómicos tales como: el tipo de ocupación del cliente y su estilo de vida. Es posible desarrollar un producto o servicio que satisfaga las expectativas y necesidades de los consumidores, con el objetivo de posicionar el servicio turístico en la mente del consumidor.

Esta etapa denominada adaptación del producto o servicio según Raimar Richers, significa desarrollar el diseño de conformidad con los deseos explícitos y ocultos de los consumidores o usuarios de servicios de viaje de negocios y placer. Significa también desarrollar “el empaque del servicio, acompañado de una correcta estrategia de precios y servicios para encantar al cliente”.

⁵⁶ Leslie, Internet, <http://www.investigaciondemercado.com>

Sin embargo, lo que realmente se necesita para estudiar el turismo es un enfoque de sistemas. Según Goeldner Ritchie, define al sistema como "Un conjunto de grupos interrelacionados, coordinados para formar un todo unificado y organizado para lograr un conjunto de objetivos y puede examinar el ambiente competitivo de la empresa turística, su mercado, sus resultados, sus vínculos con otras instituciones, al consumidor y la interacción de la firma con el consumidor. Además, un sistema puede tomar un punto de vista macro y examinar todo el sistema turístico de un país, estado o área y la forma como funciona en el interior y la relación que guarda con otros sistemas, como el legal, político, económico y social."⁵⁷

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) propone el enfoque de clústers o aglomerados como un catalizador de la competitividad, a corto plazo y como un posible camino hacia el desarrollo a largo plazo. Los clústers por definición, "*son aglomeraciones territoriales o espaciales de empresas que producen bienes y servicios especializados, institutos de investigación, mano de obra calificada, etc.*"⁵⁸

Un *clúster turístico* debe entenderse como un ámbito geográfico local bien definido, donde se concentran e interrelacionan los atractivos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organizaciones para ofrecer un producto turístico a un mercado determinado.

Por su parte, en el sector turístico un segmento de mercado se entiende como un "subgrupo de compradores pertenecientes a un mercado total que comparten características relevantes y que hacen posible diseñar y promover productos para satisfacer completamente sus necesidades".⁵⁹

Bajo este enfoque se debe reconocer que los negocios turísticos se concentran en áreas geográficas o clusters muy determinados. Lo anterior implica que la competencia no se desarrolla entre países, sino entre *clusters* y negocios turísticos; es por lo anterior

⁵⁷ Mc Intosh, Goeldner Ritchie. Turismo. 2da Edición. Pág. 37.

⁵⁸ El observador económico. Edición No.141. Noviembre 2003.

⁵⁹ Ibidem 17, Pág. 281

que cada *cluster* compite en diversos mercados, segmentos, sub-segmentos y nichos donde hay distintos competidores.

Según el PND, la proximidad geográfica y las relaciones que se tienden a establecer entre estos participantes generan una sinergia que disminuye los costos de operación, incrementa la eficiencia de manera considerable, acelera el proceso de transferencia tecnológica, promueve la innovación y estimula la formación de nuevas empresas de todo tamaño.

La planeación del turismo requiere primero de la investigación para evaluar el nivel de demanda o la demanda potencial de una región en particular, en segundo lugar para estimar los recursos requeridos con el fin de atender esa demanda y finalmente, determinar como deberán distribuirse estos recursos de la mejor manera. Para que la planeación sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las personas a quienes afecta. Esto implica el uso de estrategias en la planeación. Una estrategia no es más que una acción que se decide emprender para alcanzar un resultado específico. Una estrategia no es un objetivo, es la forma con la cual se pretende alcanzar ese objetivo⁶⁰.

Steiner define planeación estratégica como “El proceso de determinar los mayores objetivos de una organización, las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para realizar esos objetivos”.⁶¹

En otras palabras la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro “Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.

En la actualidad la planeación estratégica, define el trabajo de la gerencia para establecer la misión de la misma, estableciendo sus metas a largo plazo, diseñando las estrategias para lograr los objetivos, los cuales se convierten en el marco de referencia para obtener los fines buscados.

⁶⁰ Staton, William J. Futrel, Charles. Fundamentos de mercadotecnia, México. Editorial Mc Graw Hill. 1989. p. 135

⁶¹ Guillermo Gómez Planeación y Organización de empresas, Octava Edición, McGraw-Hill. México S.A., 1994, p. 55.

La planeación estratégica de marketing consta de cinco pasos⁶²:

1. Formular objetivos.
2. Determinar el posicionamiento.
3. Establecer la ventaja diferencial.
4. Definir el mercado meta y medir la demanda de mercado.
5. Diseñar la mezcla de marketing.

Una de las herramientas utilizadas en la planeación de programas de mercadotecnia, es la mezcla de mercadotecnia concepto definido por Kotler como: “el conjunto de herramientas de mercado que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”⁶³

Según Leon Schiffman, mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a la que se decide servir. Literalmente existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia, McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores correspondiente a estas herramientas a las que denominó las cuatros P: Producto, Precio, Plaza, Promoción. El término producto se refiere a las características de: variedad del producto, calidad, diseño, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantía y rendimientos.

La mezcla de mercadotecnia representa el esfuerzo que una empresa o institución realiza a través de variables controlables: producto o servicio, precio, promoción y plaza para llegar a obtener una respuesta favorable de sus mercados metas. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y a lo largo del tiempo incorporar otros nuevos y abandonar a los que fracasan. Los cuatro elementos de la mezcla están interrelacionados, en el diseño de una mezcla de marketing, sin duda influye en el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o a uno más de sus elementos⁶⁴

⁶² Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia: análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición, México: Editorial Prentice Hall. Pág. 119

⁶³ Ibidém 25, Pág. 121

⁶⁴ Ibidém 25, Pág. 130

Este enfoque de mercado tradicional de las cuatro P funciona bien para los bienes, según afirma Kotler, los servicios tienen que prestar atención a elementos adicionales. Booms y Brithier sugirieron tres P adicionales para el mercado de servicios, son: Personal: es la selección, capacitación y/o motivación de los empleados, Pruebas - físicas y procesos. Además de planear y desarrollar un producto excelente, el elemento más importante de la mezcla de marketing es un buen programa de promoción o comunicación.

Mediante la promoción de ventas se divulga y promueve el servicio que se quiere vender sea un hotel, una excursión, un viaje de negocios o incluso un evento, lo cual implica publicidad para informar y persuadir al comprador.

Publicidad, “Consiste en el empleo de medios dirigidos a hacer conocer y valorar, sea como una imagen general o en sus particulares un determinado producto turístico, buscando la atención y el interés de los clientes potenciales de manera objetiva y organizada sin que produzca un contacto personalizado”.⁶⁵ En otra definición publicidad, consiste en cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes, o servicios, que hace un patrocinador identificado.⁶⁶

Según Porter “la estrategia de diferenciación proviene de la creación de valor para el comprador a través del impacto de una empresa sobre la cadena de valores del comprador”. El valor existe solo si es percibido por el comprador, debe ser comunicado a través de la fuerza de ventas o por medio de la publicidad, para que el cliente lo perciba y recompense mediante la compra.⁶⁷

Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística y tenga demanda es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. Boullon afirma que “Un servicio pasa a ser producto solo después de que fue consumido; antes no es más

⁶⁵ L. Merlo: Introducción al estudio del Marketing turístico, Pág. 128

⁶⁶ Kotler Philip, fundamentos de mercadotecnia, 4 edición, 1998, Prentice-hall, p. 462

⁶⁷ Ibidem 29, Pág. 465

que la oferta”.⁶⁸ Lo anterior nos indica que se debe tomar muy en cuenta el nivel de promoción de un centro turístico antes de elaborar planes para desarrollar un nuevo producto.

Los atractivos turísticos son la base para la oferta turística. En dependencia de las características del atractivo, así será la campaña publicitaria que se realizará y es a partir de estos que se puede construir todo el engranaje turístico. La activación del mercado se logra a través de la distribución y la logística que permiten llevar el servicio hasta el cliente así como la comunicación y la actividad de ventas y el comercio electrónico para impulsar la compra.⁶⁹

El comercio electrónico constituye uno de los canales de marketing más reciente. El término comercio electrónico, describe una amplia variedad de plataformas electrónicas, como el envío de órdenes de compra a proveedores mediante intercambio electrónico de datos, el uso de fax y correo electrónico para efectuar transacciones, el uso de cajeros automáticos, puntos de venta de transferencia electrónica de fondos y tarjetas inteligentes para facilitar el pago y obtener efectivo digital, el uso de Internet y servicios en línea.⁷⁰

Debido al impacto de los sistemas informáticos como es el caso de Internet, el sector de turismo necesita reevaluar su papel en la creación y administración de servicios de viaje y hospedaje. Dado que el producto turístico es una combinación de acción y emoción en el que los aspectos tangibles e intangibles se superponen en una mezcla entre lo real y lo imaginario, la actividad del sector debe ser intensa, los usuarios se vuelven cada vez más exigentes y extrapolan sus experiencias de un sitio hacia otro en un proceso de comparación constante e intuitivo y como la globalización ha ido contribuyendo a acelerar la expansión del turismo de negocios y/o de trabajo, estimulando los viajes de placer, desburocratizando fronteras, modernizando estructuras y conduciendo a la competencia a modernizar sus sistemas de ventas y considerando que hoy en día las opciones de viajar dan la vuelta al mundo en

⁶⁸ T Boullon, Planificación del espacio, 1991. Pág. 68

⁶⁹ Marcos Cobra. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. 2da edición. México 1997.

⁷⁰ Philip Kotler. Dirección de Marketing. México. 10 Edición. P.370.

segundos gracias a Internet, entonces para dar respuesta a esta creciente demanda tecnológica, se hará uso de esta herramienta tecnológica que nos permitirán diseñar un sitio Web para proyectar la imagen turística de San Juan del Sur.⁷¹

El sitio Web de San Juan del Sur, estará diseñado para acercar a los posibles clientes a una compra u otro desenlace de marketing. El sitio incluirá un catálogo de productos, sitios de interés, consejos para compras y elementos promocionales como cupones, eventos, entre otros. Para atraer visitantes se promueve el sitio Web en anuncios impresos y difundidos a través de encabezados (banners) que aparecen en otros sitios Web.

⁷¹ www.Informaticamilenium.com.mx/Paginas/espa%F1ol/sitioweb.html

Diagnóstico del turismo

En San Juan del Sur



1.1 Aspectos generales del turismo

Cada vez más el turismo se consolida como una de las principales actividades económicas del mundo. En el 2003, sólo en la región denominada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como Las Américas, representó actividades por 122,184 millones de dólares. Es fácil advertir que la industria turística es en el ámbito mundial, una de las más importantes de intercambio comercial entre países.³⁶

Por otra parte, a la par del elevado crecimiento de esta actividad, también se ha convertido en mucho más diversa y complicada que lo que era en décadas anteriores. Las vacaciones largas han sido sustituidas por viajes cortos, ahora existe un gran interés de los turistas por conocer y aprender de los sitios que visitan. Cada vez más los turistas eligen destinos donde existan sitios turísticos de calidad, donde el dinero que invierten en vacaciones tenga más valor y obtengan una mejor atención.

De esta forma, para que las actividades turísticas tengan éxito deben ser sustentables económica, social y ambientalmente. Para lograr la sustentabilidad de las actividades turísticas, éstas deben entrar a un proceso de planeación donde se consideren todos los factores que inciden sobre su desarrollo.

1.2 El turismo en Centroamérica



Por su posición geográfica, Centroamérica es un puente natural, logístico, económico y cultural entre Norte y Sudamérica.

En el aspecto económico, también sirve a Norteamérica y el Caribe como base de manufactura directa, de maquila y de servicios de apoyo. En lo cultural, sirve de

³⁶ Boletines Estadísticos de Turismo

enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

1.2.1 Comparación de los países Centroamericanos.

América Central registró en el año 2003, más de 4 millones de llegadas de Turistas internacionales, representando esta cantidad el 3.3% del total de la Región.

Costa Rica es país líder en la llegada de turistas internacionales, siendo Honduras el que ocupa el último lugar. Nicaragua recibe solamente el 57.7% de lo que recibe Costa Rica.

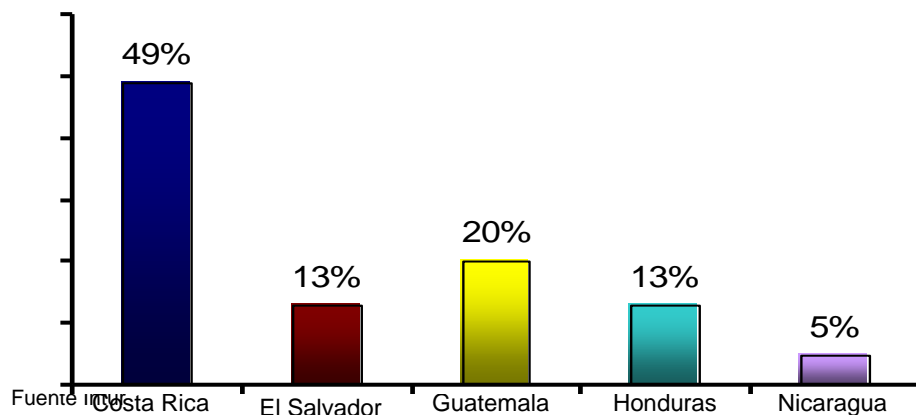
La participación de Nicaragua con respecto al total de la región fue en el 2003 fue de 14% en número de llegadas y del 5% en los ingresos de divisas ocupando el ultimo lugar de los países centroamericanos.

Analizando el gasto medio del turismo en la región de América Central, se observa que en Costa Rica es el país donde los turistas gastan más (996 dólares) en promedio. Nicaragua es el que tiene un turismo de bajos recursos, ya que de los que lo visitan solamente gastan en promedio 239 dólares, correspondiéndole el último lugar en la región.⁷²

Referente al nivel de ingresos por turismo Nicaragua se ubica en el último lugar, con solamente 151.8 millones de dólares. En ingresos, sigue ocupando el 1er. lugar Costa Rica 651.5 millones de dólares (Ver Gráfico No.1)

⁷² Ver anexos, Tabla No1.

Gráfico No 1. Ingresos Totales por país centroamericano



El PIB generado por Guatemala (24.55 millones de dólares) es sensiblemente mayor al de Nicaragua que apenas alcanza 4.099 millones de dólares.

El PIB per cápita de Costa Rica muestra un nivel mucho mayor que el de Nicaragua y del resto de los países de la región. (Ver Tabla No 1.)

Tabla 1: Comparativo de los países Centroamericanos(2003)					
Concepto	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Llegadas de turistas Internacionales(miles)	911,165	857,378	880,223	623,488	525,775
Ingresos por turismo internacional (millones U\$)	651.5	372.9	599.7	370.2	151.8
PIB a precio constante de cada País (millones U\$)	12,803.6	7,891.1	5,420.9	3,883.5	4,286.5
PIB a precios corrientes (millones U\$)	17,484	14,996	24,550	6,935	4,099
PIB nominal per cápita (millones U\$)	4,193	2,259	1,996	953	748
FUENTE: Internet ⁷³					

⁷³ WWW.Terra/moneda/periodicoFinanciero

1.3 El turismo en Nicaragua

Para analizar las posibilidades competitivas de la industria turística de Nicaragua, en el plano internacional debe contemplarse el posicionamiento del país en la región centroamericana.

1.3.1 Importancia económica del turismo en Nicaragua

En el mediano plazo, el turismo se presenta como uno de los campos de mayor potencialidad de explotación. En año 2003, Nicaragua recibió vía ingresos turísticos US \$151.8 millones. Ocupando en los últimos 3 años el primer lugar como rubro generador de divisas.

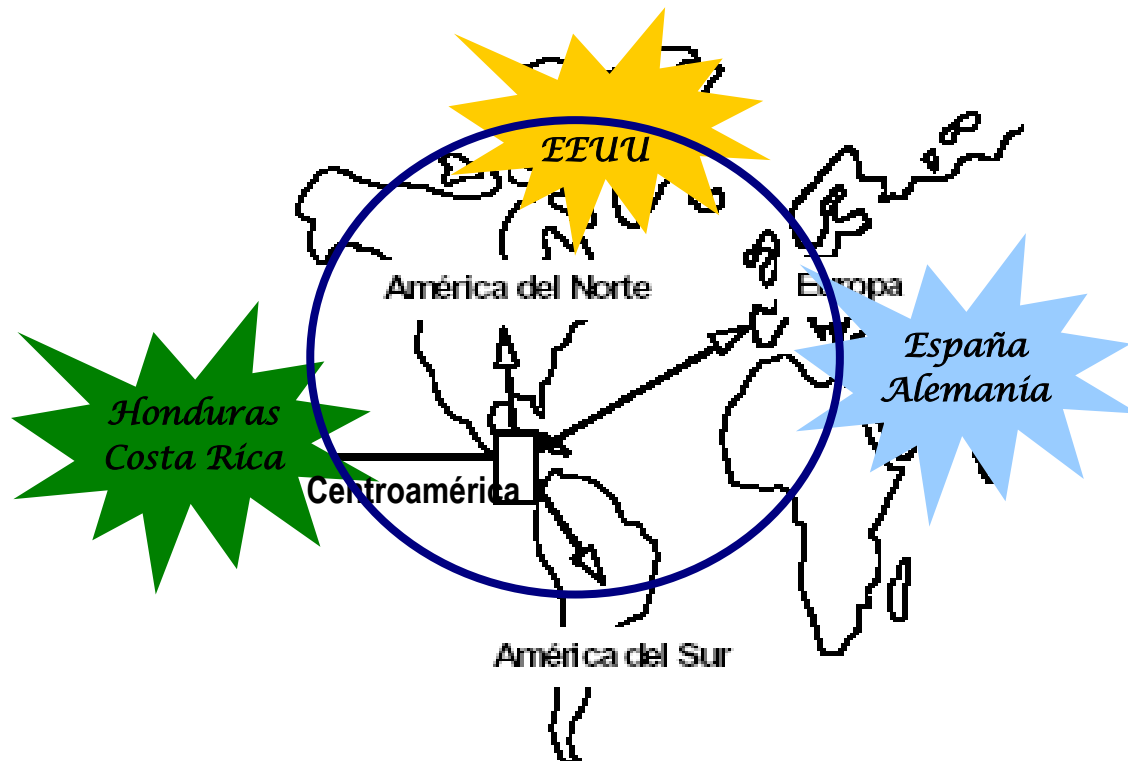
La tasa promedio anual de crecimiento de los ingresos por turismo entre 1999-2003 fue del 30%. Para el 2003, el ingreso del sector turismo representó un 2.2% del Producto Interno Bruto. Si bien la industria ha adquirido más importancia como fuente generadora de divisas, ha disminuido su peso dentro del conjunto de la economía en comparación con otros sectores que se han desarrollado más (pesca, agricultura, pesca, ganadería, entre otros.). (Ver Tabla No.2)

Tabla 2: Aspectos económicos del turismo en Nicaragua (2000-2003)					
	Concepto	2000	2001	2002	2003
Ingresos de divisas por turismo	Millones de US \$	111.3	109	116.4	151.8
Tasa de crecimiento de los ingresos por turismo	%	3.9	-2.1	6.8	30.4
Fuente: Boletines estadísticos de turismo 2003,Intur					

Otro aspecto económico relevante dentro de la importancia del crecimiento del sector es la generación de puestos de trabajo. En 2003, el número total de empleos directos e indirectos generados por la industria turística representó el 3.8% de la población económicamente activa.

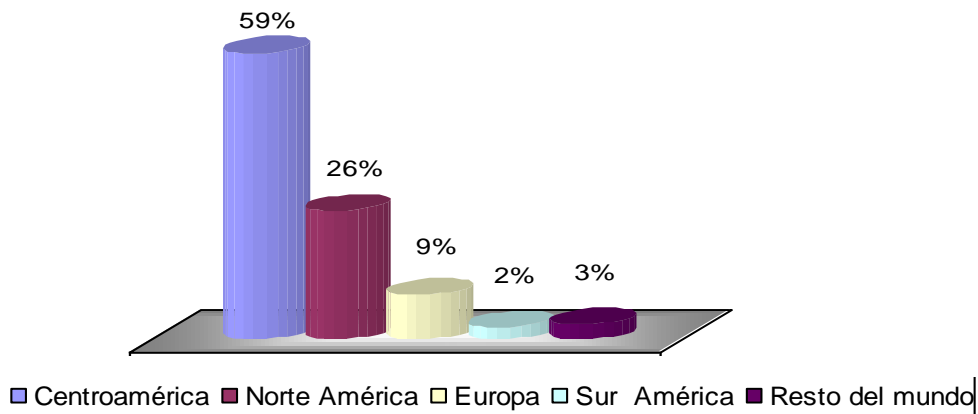
1.3.2 Ritmo de crecimiento en el número de turistas internacionales hacia Nicaragua (1999-2003).

Las principales regiones emisoras de turistas hacia Nicaragua durante el período 1999-2003, según orden de importancia son Centroamérica, Norteamérica y Europa, en su conjunto aportan 94.1% del total de turistas ingresados al país en dicho período. El resto de regiones del mundo participa con 5.9% del total de llegadas.



Los países de donde provienen más turistas son Honduras y Costa Rica (Centroamérica), Estados Unidos (Norteamérica), España y Alemania (Europa) (ver Gráfico

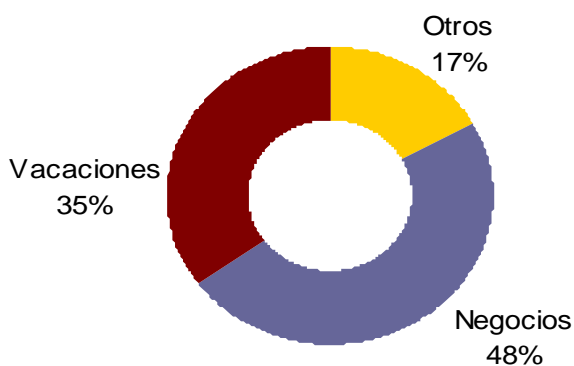
Gráfico No.2 Principales mercado emisores



Fuente, Boletines Estadísticos de Turismo.

El perfil del visitante a Nicaragua ha variado considerablemente en los últimos cinco años. Según las estadísticas del instituto de turismo en 1990, un 80% de los visitantes ingresaban al país por razones de negocios y solamente 15% venían de vacaciones. En el 2003, las estadísticas muestran una distribución más equitativa de las actividades del turista en Nicaragua (Ver Anexos Tabla No 1).

Gráfico 3 : Motivos de viaje



El 48% viene por negocios o trabajo, 35% de vacaciones y 16.6% a otras actividades como congresos y seminarios. Este cambio demuestra que existe mayor confianza del turista tradicional para escoger a Nicaragua como destino turístico(Ver Gráfico No.3)

Fuente. Intur

1.3.3 Nicaragua como destino turístico.

Nicaragua posee recursos naturales y culturales potenciales para perfilarse en los mercados turísticos internacionales como país destino para ecoturismo, turismo cultural y de playa. El producto turístico que se oferta son bosques tropicales, playas cálidas, lagos, lagunas y arquitectura colonial.



Es precisamente su naturaleza salvaje, la gran fortaleza del país y donde Nicaragua está poniendo todos sus esfuerzos promocionales para posicionarse como centro turístico “verde”. Sin embargo, no es su único tesoro cuenta con ciudades llenas de historia que pueden ofrecer al visitante una experiencia mucho más plena que el simple disfrute de la naturaleza.

Los puntos de mayor atractivo turístico lo integran el corredor turístico a nivel nacional, establecido por INTUR. Este corredor comprende desde el Golfo de Fonseca, playas del pacífico y Montelimar, además ofrece los atractivos culturales y artesanales de las ciudades de Granada y Masaya respectivamente también las riquezas naturales del lago de Nicaragua y sus diferentes sitios como el archipiélago de Solentiname y la Isla de Ometepe. El corredor se extiende hacia la cuenca del Río San Juan, zona donde se concentra el mayor potencial eco turístico y finalmente en dirección este hasta llegar a Bluefields, Corn Island y Laguna de Perlas.

Desde el punto de vista turístico y de acuerdo al plan maestro nacional para el desarrollo turístico de la República de Nicaragua, el país se divide en siete zonas turísticas las que se detallan a continuación:



I – Zona turística “Los lagos”.

Compuesta por seis áreas turísticas: a) Managua, b) Masaya, Granada, Laguna de Apoyo, c) Isla de Ometepe, San Jorge, d) Playas de Montelimar, e) Playas de Carazo, f) Playas del Pacífico Sur.

II – Zona turística “Río San Juan”

Compuesta por tres áreas turísticas: a) San Miguelito, Solentiname, Los Guatuzos, b) San Carlos, El Castillo, c) Bartola, Reserva Indio Maíz, Greytown. Incluye únicamente al departamento de Río San Juan.

III – Zona turística “Caribe Nicaragüense”.

Compuesta por tres áreas turísticas: a) Laguna y Cayos de Perlas, b) Bluefields, Río Escondido, c) Corn Island. Incluye solamente a la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS).

IV – Zona turística “Caribe Nicaragüense La Mosquita”.

Compuesta por dos áreas turísticas: a) Río Coco, Bosawas, b) Puerto cabezas, Cayos Misquitos. Incluye la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) y parte del departamento de Jinotega.

V – Zona turística “Montañas de las Segovias”.

Compuesta por dos áreas turísticas: a) Madriz, Estelí y Nueva Segovia, b) Matagalpa y parte de Jinotega.

VI – Zona turística “Los Volcanes”.

Compuesta por tres áreas turísticas: a) Ciudad de León, b) Chinandega, El Realejo, Cosiguina, c) Costas de León, Chinandega.

VII – Zona turística “Central”.

Compuesta por dos áreas turísticas: a) Boaco, Las Canoas, b) Juigalpa, Archipiélago El Nancite. Incluye los departamentos de Boaco y Chontales.

1.3.4 Situaciones que provocan un lento desarrollo de la actividad turística

a) Promoción

En esta sección de promoción y publicidad, Nicaragua enfrenta el problema del escaso presupuesto que se le asigna al INTUR para efectos de promoción. Derivado de lo anterior, sus programas de promoción y publicidad carecen de la fuerza y continuidad para alcanzar importantes mercados y segmentos del turismo, cuyo potencial sería apto de considerarse.

En relación a los presupuestos totales para promoción de los países de Centroamérica, Costa Rica es el país que mayor presupuesto asigna a este sector, el presupuesto de Nicaragua solamente significó el 5% del que ejerció Costa Rica. (Ver Tabla No.3)

Esta gran diferencia de recursos destinados a la promoción, representa una gran desventaja para Nicaragua, dado que Costa Rica es considerado como uno de sus principales competidores.

Tabla 3 :Presupuestos totales de promoción en Centroamérica en miles (US \$)	
Costa Rica	14,897
Panamá	13,858
Guatemala	7,798
Belice	1,520
Nicaragua	896
El Salvador	174
Fuente: Intur	

b) Capacitación

Además de ser escasos los programas para mejorar los conocimientos de los trabajadores en el sector, falta definición de estándares de calidad para el mejoramiento de los recursos humanos, ingrediente primordial en la actividad del turismo. La competencia exige cada vez en mayor medida una mejor relación entre producto y precio por lo que no solo importa el tipo de instalaciones sino la calidad de los servicios que se prestan en las mismas.

c) Oferta turística

En este tipo de empresas se presentan deficiencias en materia de modernización y calidad en el servicio al turista. El resultado de la improvisación y utilización de sistemas obsoletos o inadecuados es la insatisfacción del turista que por un mal servicio tiende a generalizar la calificación sobre un destino turístico específico.

d) Transporte

El transporte es otro de los elementos integradores del producto turístico; su función es enlazar la oferta con la demanda turística. No se puede concebir el desarrollo del turismo sin adecuados medios de transporte.

El turista que arriba a Nicaragua y que selecciona algún destino nacional, debe contar con los mejores servicios y calidad en la prestación de los mismos; el transporte es un elemento fundamental ya que de éste depende en buena medida para que el turista se sienta confortable, atendido y satisfecho con el servicio contratado.

d.1 Terrestre

Los servicios de transportación (autobuses, taxis) se encuentran en condiciones mínimas para la prestación de un servicio adecuado.

d.2 Aéreo

La escasa oferta de vuelos intra e inter regionales, asociado a la poca capacidad de los aeropuertos que limitan el incremento del turismo receptivo. La aviación comercial representa la vía de comunicación más viable para el turista. La disponibilidad de transporte de aproximación desde los principales mercados emisores representa el éxito de muchos destinos turísticos.

e) Infraestructura

Las carreteras en mal estado, la falta de vías de comunicación y accesos a lugares turísticos, representan un impedimento para motivar al turista a visitar Nicaragua.

La situación del atraso en la mayoría de los destinos turísticos en el país se identifica con el nivel de la infraestructura con que cuentan, tanto para el acceso de los turistas en diferentes modalidades de transporte y a servicios de comunicaciones. La infraestructura urbana y los servicios de apoyo son elementos importantes determinantes para incrementar la competitividad de los destinos y su atraktividad para los mercados.

f) Financiamiento

La oferta turística prevista para soportar los requerimientos de la demanda futura podrá verse rezagada por la falta de financiamiento y altas tasas de interés.

En general, los bancos de Nicaragua otorgan créditos con tasas de hasta el 20% en dólares y un 24% en córdobas para las inversiones turísticas. Sin embargo, los programas de crédito son casi inexistentes para proyectos turísticos, solicitan demasiado en garantías por el riesgo del país y porque el retorno de la inversión es muy lento.

1.4 Situación actual de san Juan del Sur

En la Región del Pacífico se localiza el Núcleo Urbano de San Juan del Sur, perteneciente al departamento de Rivas, considerado como una de las ocho ciudades mayores de Nicaragua.

Actualmente el núcleo urbano de San Juan del Sur, presenta un proceso de consolidación incipiente desarrollo de las actividades turísticas y un crecimiento Urbano disperso, situación que dificulta la optimización de los recursos para su utilización y por lo tanto la reducción en la generación de beneficios sociales, económicos y de conservación al medio ambiente, lo cual hace necesario la implementación de acciones de desarrollo urbano y turístico a corto, mediano y largo plazo.



Figura1. Mapa geográfico de Rivas



1.4.1 Aspectos Socioeconómicos

Según el VII censo de población y de vivienda, San Juan del Sur cuenta con una población de 15,146 habitantes, distribuidos el 43% en el área urbana y el 57% en el área rural. (Ver Anexos Tabla No3).

El casco urbano de San Juan del Sur presenta una estructura urbana desarrollada a lo largo de la bahía de San Juan del Sur, generándose una zona urbana continua, desde el estero San Juan hasta la Administración Portuaria.

1.4.2 Aspectos Políticos

Figura 2 Alcaldía Municipal



El Gobierno Municipal (Alcaldía) es la máxima autoridad colegiada de gobierno y de la administración pública local de San Juan del Sur. El objetivo general del Consejo es establecer las orientaciones fundamentales de la gestión pública municipal y los asuntos económicos, políticos y sociales del municipio.

El Concejo municipal ejerce el gobierno y la administración del municipio con carácter deliberante, normativo y administrativo. Esta presidido por un alcalde que cumple las funciones y competencias establecidas por el Concejo Municipal en la Ley de Municipios y su Reglamento.

El presupuesto de la Alcaldía Municipal de San Juan del Sur es elaborado cada año y es aprobado por el Concejo Municipal después de ser presentado por el Alcalde, considerando los ingresos y egresos proyectados y anda por lo C\$ 1,800,000 a los C\$ 2,000,000.⁷⁴

1.4.3 Factores legales e institucionales del turismo y medio ambiente

- A nivel gubernamental el INTUR es el que se ocupa de las directrices generales que conducen el turismo en Nicaragua, es decir a nivel macro cumple el papel de la súper estructura en el sistema.

Como se aprecia en el plan maestro para el desarrollo turístico de Nicaragua, se hace énfasis en la articulación de los atractivos turísticos que puedan ser objeto de propuestas comunes que permitan optimizar la planta turística y la infraestructura con que se cuenta para hacer un mínimo de inversión. Además recalca la importancia de

⁷⁴ Dato proporcionada por la alcaldía de San Juan del Sur

hacer uso sostenible de las riquezas naturales, siendo la faja del pacífico de Nicaragua una de las zonas del país más aptas para implementación de estas directrices.

La ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua (Ley 306), constituye un marco normativo alto y de gran alcance que aglomera una gran variedad de actividades turísticas que pueden obtener beneficios fiscales para inversiones en hotelería, alimentos, bebidas, diversiones, transporte aéreo, terrestre y marítimo de turistas, etc. Ley que viene a incentivar la inversión en infraestructura de servicios de la región.

La Ley 217 (Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales) creó jurídicamente el Sistema de Áreas Protegidas (SINAP). Posteriormente en el año 1999 se elaboró el Reglamento de Áreas Protegidas (Decreto 14-99)

Jurídicamente se crearon en el Reglamento de Áreas Protegidas (decreto 14-99), el cual dispone que son áreas privadas destinadas por sus propietarios como reservas silvestres privadas, reconocidas por MARENA en base a criterios de potencial natural. La responsabilidad para su administración es de sus propietarios, caso de el Parque marítimo El Coco y la Reserva natural La Flor.

1.4.4 Infraestructura y equipamiento urbano.

a) Energía Eléctrica.

Este servicio está a cargo de la Empresa Distribuidora del Sur (DISUR), quien proporciona su servicio a través de 1,500 conexiones domiciliarias, lo que representa el 65% de cobertura de las viviendas, unas 12 comarcas no tienen energía.

Figura 3. Palacio de Comunicaciones



b) Telecomunicaciones

Consta de una moderna planta de Comunicaciones Telefónica. El servicio está a cargo de la Empresa ENITEL, cuentan con una capacidad para 700 abonados.

c) Agua y Alcantarillados.

El servicio de agua potable está a cargo de la Empresa ENACAL que brinda sus servicios por medio de 1,050 conexiones domiciliarias, lo que representa el 49.83% de las viviendas, más del 50% de la población no tiene agua. El medio comúnmente utilizado por la población es la letrina tradicional, de la que disponen 1,097 viviendas.

d) Viabilidad y Transporte

La carretera principal hacia el municipio, es La Virgen-San Juan del Sur, la que se enlaza con la carretera panamericana. Esta es una vía asfaltada apta para todo tiempo y todo tipo de transporte. Existen a la vez una red de vías de acceso a las diferentes comarcas y comunidades de los municipios accesibles en cualquier época del año.

Las rutas de transporte colectivo de todo tiempo en el municipio son:

San Juan del Sur - Rivas:	28 Km.
El Ostional - Rivas	50 Km

Las instalaciones portuarias en San Juan del Sur, son las únicas en la región, desde "El Astillero" hasta la frontera con la República de Costa Rica, está ubicado al sur de la bahía. Este está operado por la empresa Nicaragüense de Puertos (EPN).

Figura 3. Puerto de San Juan del Sur



Su uso principal es para barcos pesqueros y pequeños cargueros. Las instalaciones portuarias están compuestas por un muelle marginal de concreto, se encuentra en mal estado, tiene fracturas en la losa y socavaciones, no tiene defensas, ni grúas por lo que requiere doble manejo de carga.

e) Comercio e industria

Es una zona donde se combina la vivienda con el comercio, localizado principalmente sobre la vialidad costera y el área central del casco urbano de San Juan del Sur. Solo existe comercio como pulpería, restaurantes, bares, discotecas, ferreterías, café Internet, etcétera y algunas zonas de venta de artesanías.

Figura 5. Mercado Municipal



Dispone de un mercado de cobertura municipal, que se encuentra en malas condiciones, lo que no permite el buen desarrollo de las actividades comerciales del Puerto.

Dedicado al desarrollo de las actividades secundarias. La actividad predominante es la pesca existiendo un gran número de centros de acopio y algunas comercializadoras que comercializan su producto en el resto del país

1.4.5 Ambiente físico natural

a) Clima

El clima en San Juan del Sur es del tipo Sabana Tropical, de acuerdo con el comportamiento anual de la precipitación existen claramente dos estaciones bien diferenciadas: la seca o “verano” (en el periodo diciembre-abril)” y la de lluvias o “invierno” (se presenta en los meses de mayo- noviembre). La temperatura promedio anual oscila entre 27°C y 28°C.

b) Insolación

En San Juan del Sur no existen registros de insolación; sin embargo como en los casos anteriores se infiere que la mayor insolación se presenta en los meses de “verano” y los menos asoleados en “invierno”. El patrón anual que asume es similar al observado en estaciones de la costa pacífica, con valores máximos en los primeros meses del año, que descienden paulatinamente hasta la segunda mitad del año para entonces iniciar su ascenso.

1.4.6 Infraestructura hotelera

San Juan del Sur cuenta con una amplia oferta hotelera que van desde las tradicionales casas de huéspedes a pequeños y confortables hoteles, los precios oscilan desde 16 dólares hasta los 150 dólares. Dependiendo del confort, ubicación y accesos al resto del poblado o los hoteles que se ubican en sus playas aledañas, la zona también posee bares y restaurantes.



El hotel cuenta con ocho grandes habitaciones con aire acondicionado y sus baños privados, de servicio de restaurante con menú platos nacional e internacional.

Actividades

Según los deseos del cliente se organiza paseos a todas las atracciones del país. Un microbús y una camioneta están a disposición para todo tipo de transporte.



Figura.7 Hotel Casa Blanca



Ubicado en San Juan del Sur, es un hotel pequeño y en frente de la bahía con amplias terrazas miran hacia el mar y solamente una calle lo separa de la playa, cuenta con seis habitaciones, cada habitación cuenta con aire acondicionado, ventilación, televisión por cable, servicios de lavandería y además el hotel cuenta con su propio servicio de transporte y restaurante.

Figura 8 Hotel Gran Océano



El Hotel Gran Océano se encuentra en San Juan del Sur, del parque central 1 ½ c. hacia el mar. Una construcción de dos pisos de cómodas habitaciones, equipado aire acondicionado y/o abanicos, televisión por cable, baños privados y servicio de restaurante.

Hotel Marsella Beach Resort

Figura 9. Hotel Marsella Resort



Hotel de playa, con 7 cabañas múltiples y capacidad para 28 personas. Cuenta con Habitaciones con aire acondicionado, baños privados.

Facilidades generales del establecimiento

Restaurante, llamadas nacionales e internacionales, venta de mapas turísticos, primeros auxilios, juegos para niños, tours/excursiones, área de pic-nic, baños públicos, seguridad privada, envío y recepción de fax, acceso a

Internet, sala de conferencia, servicio de lavado y planchado, transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto, tv en el lobby, parqueo privado, room service, venta de artesanías

Hotel El Colonial

Figura 10. Hotel El Colonial



Hotel de playa, con 12 habitaciones, sencillas, dobles y familiares y capacidad para 30 personas.

Ofrece habitaciones con aire acondicionado, baños privados, TV nacional y por cable, escritorio, closet, lámpara de noche.

Facilidades generales del establecimiento

Comedor, llamadas nacionales e internacionales, guía de turismo, venta de mapas, tours/excursiones, baños públicos, acceso a Internet, sala de conferencias, servicio de lavado y planchado, transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto, tv en el lobby.

Hotel Joxi

Figura 11. Hotel JOXI



Hotel de playa, con 11 habitaciones con capacidad para 47 personas. Habitaciones con aire acondicionado, baños privados, TV nacional y por cable, etc.

Facilidades generales del establecimiento.

Llamadas nacionales e internacionales, venta de mapas, baños públicos, seguridad privada, acceso a internet, servicio de lavado y planchado, transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto, room service, venta de artesanías.

Pelican Eyes Hotel Piedras y Olas

Figura 12. Hotel Piedras y Olas



Pelican Ice es un centro turístico que cuenta con un complejo de apartamentos entre suite, habitaciones y casitas denominadas Piedras y Olas con decoraciones rústicas y tradicionales.

Figura 13. Restaurante de Pelican Eyes

Además cuenta con un bar restaurante ubicado justo en la cima de la piscina con vista a la bahía de San Juan del Sur, el restaurante se encuentra en un rancho típico y el techo es recubierto por palmas.



Además Pelican Ice cuenta con un velero de 42 pies, este velero esta disponible para viajes de un día entero y también para navegar durante la noche a lo largo de las magníficas costas del sur de Nicaragua. Tiene una capacidad de hasta 18 pasajeros, bebidas y comidas disponibles todo el día, cañas de pescar, las tarifas por un viaje de un día en un número mínimo de diez viajeros adultos a U\$ 55.00 por adulto.

1.3.6 Bares y restaurantes

Figura 14. Pescado Frito



La gastronomía local, por excelencia es el marisco, sin embargo existen restaurantes con menú internacional y vegetariano. En su mayoría estos restaurantes se localizaron a orillas de toda la bahía.

Bar y Restaurante El Velero

Figura 15. Restaurante El Velero



Restaurante ubicado en San Juan del Sur a orillas de la bahía, es un restaurante tradicional, la especialidad de la casa son los mariscos y cócteles.

Dentro de la Ruta del litoral el Restaurante **El Timón** representa una opción más dentro de la gama de restaurante que se encuentran ubicados en la cercanía de la bahía.

Figura 16. Restaurante Latin Bar



Latin Bar, es otro de los lugares que merece la pena conocer y que además de comer o tomarse unos tragos, puede aprender a bailar ritmos tropicales.

Ricardo's Bar



Además de los servicios de bar y restaurante cuenta con juegos alrededor del monolio, ofrece servicios de internet y alquiler de teléfono, su especialidad son platos de res y camarones.

Entre otros encontramos : Bar y Restaurante , El Buen Gusto, Lago Azul, Iguana BAR, TERE, VIVIAN, ROCAMAR, INES, JOSSELINE, BRISAS MARINAS, EL GLOBO, MARIE'S, LUGO'S, LAS FLORES, BAR EL PECADOR, ROCHAS BAR, RANCHO DE CONCHA, EL LUCERO, REATAURANTE Y PIZZERÍA SOLEMIO, SAN JUAN, IGUANA BAR CAFÉ, AZADOS TRE HERMANOOS, VILMA, JUANITA, SODA MARGARITA. (ver

Anexos Tabla No.8)

1.3.7 Centros Recreativos.

Figura 17. Parque Municipal



En San Juan del Sur existe un parque de cobertura municipal situado al costado occidental del Templo Parroquial, administrado por la Alcaldía, la cual se encarga de brindarle mantenimiento.

Además, cuenta con campos deportivos para béisbol, fútbol, canchas de básquetbol, volleyball y campos abiertos en las comunidades. El principal evento deportivo es la liga municipal de béisbol "Héroes y Mártires del Naranjo", donde participan equipos de las comarcas y equipos del sector urbano.

San Juan del Sur ofrece diversas alternativas nocturnas desde las habituales discotecas, hasta los sitios donde se reúnen los bohemios a entonar canciones y recitar poesías.

Figura 18.Trio de Billares



Además, cuenta con un trío de billares más conocidos y frecuentados de la comunidad: “**El Volga**”, “**El Cochero**” y “**Aída de Cárcamo**”.

En el extremo norte de la calle principal de la bahía se encuentra la disco **Otanganí Beach**, “famosa por su enorme techo de paja, su buena música y bajos precios”.

Figura 19.Otanganí Beach.



1.4.8 Aspectos culturales.

Existe una casa de cultura adscrita a la Asociación de Promotores de Cultura (A.P.C) donde se imparte clases de danzas, dibujo, guitarra y costura. Funciona un preescolar, una escuela de idioma Español, un pequeño museo y una pequeña galería.

Figura 20.Templo Parroquial



También cuenta con un templo parroquial dedicado a San Juan Bautista, presenta un frontispicio de piedra y cemento.

Se celebran las fiestas a san Juan Bautista, patrono del puerto, el 24 de junio, los pescadores con especial devoción celebran el 16 de julio a la Virgen del Carmen, en este día todos los restaurantes afiliados a Cantur, celebran una feria de mariscos. Los pescadores bajan a la Virgen de su estrado en la iglesia y la pasean en bote por el mar.

1.4.9 Potencial turístico de San Juan del Sur.

San Juan del Sur, está situado en una bahía en forma de media luna y es el favorito de turistas nacionales y extranjeros. La bahía esta rodeada de farallones que le permitirán apreciar los más bellos atardeceres, así como practicar en sus aguas deportes como el buceo, el surf, la pesca deportiva o viajes en transporte acuático colectivo por lugares encantadores, con mucha diversión para el turista.

Los destinos turísticos son variados:

Figura 21. Destinos turísticos



- ◆ Turismo convencional (Turismo de sol y playa)
- ◆ Turismo de aventura (pescas, deportes acuáticos, Canopy, excursiones, etc.)
- ◆ Ecoturismo (Visita a reservas biológicas)

El mayor potencial turístico del municipio, es el recurso Agua con su área costera (Litoral Pacífico) y su conjunto de bellos accidentes geográficos que además de servir de atractivo para el turismo, provee una fuerte fuente de trabajo para la población local (pesca y navegación con fines de comercio y turismo) y a su vez sirve de refugio a un sin número de especies no solo animales, sino también vegetales en vías de extinción.

En la actualidad el municipio de San Juan del Sur reúne una serie de condiciones aptas para el turismo, contraponiéndose a estas ciertas limitaciones producto principalmente de la falta de inversión para el desarrollo de este.

San Juan del Sur cuenta con productos turísticos maduros en general y en donde se aprecia mayor nivel de formación y/o experiencia es en la gestión de las Empresas. Los empresarios de la zona (dueños de restaurantes, hoteles y otros establecimientos) están organizados a través de una cámara de turismo “CANATUR” para impulsar el turismo en dicha zona y así promover el desarrollo y el auge comercial de los lugares lucrativos.

1.4.9.1 Destino Sol y playa

San Juan del Sur posee catorce playas donde se pueden realizar diferentes actividades, una de ellas es el surf, que cada año va teniendo más auge en nuestro

Figura 22. Deporte Acuático Surf



país. San Juan del Sur es uno de los mejores destinos del mundo para surfear con más de 60 Km de costas en el pacífico sur de Nicaragua. La mayoría de las playas de San Juan del Sur brindan excelentes condiciones para el surf, ya que las olas pueden alcanzar la altura de 12 a 18 pies.

Otra de las opciones es hacer un recorrido en taxi acuático por las diferentes playas de San Juan, en la mayoría de ellos no existe todavía una infraestructura de hoteles y restaurantes, por lo tanto es recomendable llevar agua y alimentos.

Figura 23. Deporte Acuático pesca



Otro deporte que se puede practicar es la pesca deportiva. La pesca del "dorado" correteado es una de las emociones fuertes para los que gustan de este deporte. También la pesca en los muelles y en y otra opción es andar en cuadríciclo.

1.4.9.2 Para los amantes de la naturaleza

Figura 24. Reserva Natural La Flor



Los amantes de la biología marina tienen la oportunidad de visitar la reserva de vida silvestre La Flor, ubicada en la playa del mismo nombre, en cuyas costas desovan anualmente miles de tortugas paslama, en la época de septiembre a enero.

El refugio La Flor es uno de los pocos sitios en el mundo donde, en una noche de arribada masiva, se pueden ver a más de tres mil tortugas desovando en la costa. El costo de la entrada a la reserva es de cinco dólares para el turista extranjero y 40 córdobas, para el nacional.

1.4.9.3 Aventura extrema

Figura 25. Deporte extremo Canopy.



Otro de los deportes que se puede realizar es el Canopy en el Da' Flying Frog ubicado en la Finca Palermo. Este sitio es una finca privada ubicada a unos 500 mts del camino principal de San Juan del Sur.

El recorrido sobre las copas de los árboles es de 2 km, 400 mts se hace en 17 estaciones con 16 cables y dura entre 1 ½ hora a dos horas, según el tamaño del grupo. Para llegar a la primera estación uno es transportado en un camión subiendo un sendero, mientras el vehículo va ascendiendo uno puede contemplar la hermosa panorámica de la bahía de San Juan del Sur.

1.4.9.4 Otros sitios turísticos de San Juan del Sur.

Nombre de sitio: **Playa Maderas**

Figura 26. Playa Madera



Es considerada una de las mejores playas del pacífico para la actividad de Surf, puesto que presenta un oleaje perfecto para la actividad. La playa es perfecta para nadar, para acceder al lugar se toma el camino de San Juan del Sur hacia Marsella y luego a Playa Madera

Sobre el camino se encuentran además inversiones como Marsella y vecina a playa maderas se encuentra Majagual, un sitio muy visitado por turistas de la modalidad de mochileros.

La Bahía de Majagual.

Figura 27. Playa Majagual



Esta playa se encuentra a 12 Km al Norte de San Juan del Sur, es una playa hermosa, sitio preferido por los surfistas nacionales y extranjeros. Se puede llegar por carretera o en "Agua Taxi", que hacen el recorrido dos veces al día.

Aquí se encuentran una gama de ofertas que invitan a quedarse en el lugar, desde cabañas, tiendas de campaña, hasta alquiler de hamacas. Hay servicio de bar y restaurante y una mini pista para bailar.

Nombre de sitio: **Parque Marítimo el Coco.**

Figura 28.Parue marítimo El Coco



Nombre de sitio: **Parque Marítimo el Coco.**

El parque Marítimo El Coco se encuentra a 18 Km de San Juan del Sur, aproximadamente a 30 minutos en vehículo particular, Se encuentra ubicado en el refugio de vida silvestre La Flor, donde grupos de monos cara blanca y congos habitan en los bosques cercanos.

A inicios del 2004 inauguró un centro de convenciones que tiene una capacidad de 60 personas, equipos con aire acondicionado, acceso a Internet, directv, telefonía satelital y fotocopidora. Además, cuenta con salas de juegos y excursiones a caballo por las playas.

Chacocente es otra playa y refugio donde se producen desoves. Sin embargo según estadísticas La Flor recibe mayor número de tortugas que Chacocente. El sitio requiere de infraestructura de servicios básicos que actualmente no existen para los visitantes.

Playa Marsella Resort •

Figura 29..Playa Marsella Resort.



Localizado solamente a 5 Km al Norte de San Juan del Sur, un pequeño puerto de pescadores una de las playas más bellas y exclusivas del pacífico. En épocas de estación es posible observar algunas tortugas desovar.

Marsella se encuentra a 15 minutos de San Juan del Sur de a través de un camino de tierra que es transitable en todo el año. Además de la playa se pueden realizar caminatas por la montaña cuyo atractivo es la observación de monos y aves exóticas, además, cuenta con servicios de bar y restaurante.

Bocana Inn .

Figura 30 Plava Bocana



Es un Rancho de pajas al estilo campestre a orillas de la playa bocana del mismo nombre, además de la comida con especialidad en mariscos y servicio de bar alquilan motos acuáticas. Los servicios básicos están en buen estado, el sitio es poco conocido por los visitantes

Nacionales. Dentro de la Ruta este lugar es ocasional y por brindar servicios en un sitio donde casi no hay competencia es importante que forme parte de la Ruta a corto plazo.

1.4.10 Proyectos turísticos de San Juan del Sur.

Durante el año 2003, San Juan del Sur y la Isla de Ometepe dieron pasos muy importantes para ubicarse como dos destinos turísticos de gran importancia en el país. Por primera vez, ambos lugares promocionaron su quehacer mediante la elaboración de un mapa turístico.

La comisión de turismo de San Juan del Sur (CANTUR) planteó el año pasado la elaboración del mapa, la realización de una guía turística y el registro de la marca “Bahías de Atardeceres y Aventuras” que distinguirá a este hermoso destino turístico de los demás.

También la mayoría de los negocios turísticos promovieron con mayor fortaleza su deseo de ofrecer servicios de calidad a los visitantes, existe una visión empresarial turística, estos empresarios están invirtiendo en infraestructura para mejorar las condiciones de los lugares.

El delegado del Instituto de Turismo (Intur) en Rivas, Francisco Cárdenas, indicó que el año pasado siete negocios, entre restaurantes, hoteles y hospedajes, se inauguraron en el puerto de San Juan del Sur Cuatro restaurantes, un hotel y dos hospedajes se suman a la lista de oferta turística de este bello puerto.

1.4.10.1 Los planes que está apoyando el BID

El plan identifica perfectamente bien los proyectos que hay que llevar a cabo para que el desarrollo urbano de San Juan del Sur sea el apropiado, la necesidad de saneamiento, de agua potable, caminería, todo lo que tienda a reordenar y mejorar las condiciones de la ciudad están incluidos en ese plan maestro y son proyectos para corto plazo.³⁸ (Ver Tabla 4.)

Tabla 4: Proyectos de Inversión Turística (2003)				
Nombre del Proyecto	Departamento	Actividad Turística	Descripción	Monto de la Inversión
Coasacate Ocean View (COAVSA)	Rivas, Tola	Industria Hotelera	Hotel de 20 habitaciones	\$10,155,825.00
Pacific Ocean Development Company	Rivas San Juan del Sur	Industria Hotelera	Mega Proyecto, Hotel de 250 habitaciones	\$170,400,000.00
Hotel Punta Teonoste	Rivas, Tola	Industria Hotelera	Hotel de 30 habitaciones	\$1,470,150.00
Pelican Eyes, Piedras y Olas	Rivas	Industria Hotelera	Hotel 20 habitaciones	\$ 944,316.91
Complejo Marina de Guacalito-Hotel Pelik	Rivas	Industria Hotelera	Hotel 60 habitaciones	\$ 1,058,782.00
Hotel Playa San Juan	Rivas	Industria Hotelera	Hotel 15 habitaciones, restaurante	\$8,006,060.00
Fuente.Internet ³⁹				

En la apertura de la jornada en celebración de los 150 años de San Juan del Sur, el ingeniero Eduardo Balcárcel, representante del BID para Nicaragua, destacó que este puerto “es una ciudad que tiene un altísimo potencial turístico por su gran belleza, por su ubicación, sus costas y también por el trabajo de la gente”.

³⁸ Maria Elsa Suárez, Bolsa de noticias, Edición Miércoles 30 de Octubre del 2002 - ED. N° 2,980v

³⁹ [WWW.Proyectosde](http://WWW.Proyectosdeinversionturistica.com) inversionturistica.com

Actualmente está en construcción, la Marina Guacalito, entre Tola y San Juan del Sur, que vendría a ser un hotel de 1,200 habitaciones con una densidad de 50 cuartos por hectárea, mismos que serían capaces de recibir en el año 2020 a cerca de 110,000 visitantes, generando un estimado de 3,400 empleos turísticos con una inversión de casi cinco millones de dólares.⁴⁰

El centro turístico de San Juan del Sur, es considerado como "*Zona de interés nacional estratégico para el turismo.*" Se plantea impulsarlo como un centro turístico sostenible, integrado por zonas de hotelería, servicios, comercio e instalaciones recreativas y de equipamiento turístico, instalaciones náuticas, en particular las necesarias para recibir cruceros.

⁴⁰ www.San_juan_del_Sur_mecadelosturistas.com, Edición # 02: Semana del 8 al 15 de Enero de 2004

Estudio de Mercado



Capítulo II

Estudio de Mercado

A través del estudio de mercado pretendemos determinar bajo que condiciones se esta generando la prestación de servicios turísticos en San Juan del Sur , así como aquellos factores que podrían modificar la estructura comercial del servicio a ofrecer, incluyendo la localización de los competidores, la accesibilidad a los sitios de interés, diversidad de productos ,entre otros.

Para el desarrollo de este estudio se recurrió al uso de métodos de recopilación de datos (Encuesta, observación directa, entrevistas), los que constituyen una herramienta importante en la fase de investigación, posteriormente procedimos al análisis de forma sistemática y objetiva de la información obtenida.

Los aspectos que se consideraron para la realización del estudio fueron:

- ◆ Análisis de la demanda.
- ◆ Análisis de la oferta.

2.1 Análisis de demanda

De manera general se puede afirmar que la mayoría de los países compiten por ganar la preferencia del turista o viajero internacional, pues ello incentiva el arribo de nuevos visitantes mediante el mecanismo de publicidad y genera divisas. En la industria turística la demanda local esta formada tanto por los turistas nacionales como por los extranjeros que visitan al país.

En esta industria, en lugar de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Por consiguiente, debe analizarse el volumen de tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente debe detectarse y tipificar los gustos, exigencias y el grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

En el análisis del comportamiento de la demanda se demuestra y cuantifica la existencia de los clientes potenciales que visitan Nicaragua con fines de placer, distracción, vacaciones, deportes, negocios, entre otros.

Para realizar la cuantificación de la demanda utilizamos dos fuentes. Las primarias que consisten en la recolección de datos para conocer las expectativas del consumidor y las secundarias que corresponden a las estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)⁷⁹

2.1.1 Análisis del comportamiento histórico de la demanda.

El estudio del comportamiento histórico de la demanda en el sector de turismo permite identificar la evolución de este mercado en los últimos años e identificar los factores y variables que han tenido incidencia en el desarrollo del mismo.

⁷⁹ Ver Anexos análisis de datos

El puerto de San Juan del Sur, es uno de los destinos obligados de los más famosos cruceros, donde desembarcan los turistas que entran a conocer otros destinos turísticos de nuestro país como la ciudad colonial de Granada con sus isletas de ensueño, los Pueblos Blancos, el Mirador de Catarina, Masaya con su Mercado de Artesanías y el Parque Nacional Volcán Masaya.

Desde el año 2000 San Juan del Sur es visitado por embarcaciones turísticas, durante ese año llegaron 31 embarcaciones turísticas, según datos proporcionados por la Empresa Portuaria Nacional (EPN).

Durante el año 2001 llegaron 29 embarcaciones y al año siguiente, en el 2002, la cantidad bajó notablemente a 12. En ese año sólo llegaron 4,151 turistas, en su mayoría a bordo de embarcaciones pequeñas.

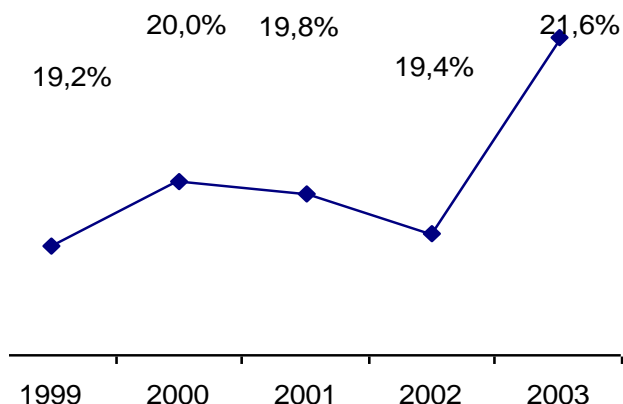
Al año siguiente, en el 2003, San Juan se perfiló nuevamente como atractivo turístico del total de turistas internacionales que llegaron al país, el 4% lo hicieron utilizando medios de transporte acuático. De los once puertos acuáticos por donde se produjo la entrada de turistas los que recibieron mayor número fueron los ubicados en San Juan del Sur, San Carlos y Corinto, por donde ingresaron 6,301(29.8%), 5,773(26.4%) y 4,475(21.2%) turistas, respectivamente.⁸⁰

Según las estadísticas de turismo en el año 2000 llegaron al país 485,909 turistas, para el siguiente año se esperaba que aumentara este ritmo de crecimiento a una tasa de 3.65%, pero no fue así, en el periodo del 2001 al 2002 se redujo la llegada de turistas al país a 471,622 en el 2002 a una tasa de decrecimiento de 2.3%.

⁸⁰ INTUR, Estadísticas de turismo 2003, Pág. 23.

En el gráfico No.4 se muestra el comportamiento de las llegadas de turistas al país en este periodo no fue estable debido a factores no controlables, que provocaron un impacto negativo en todos los países del mundo.

Gráfico 4. Comportamiento de llegada de turistas



Debido al ataque del 11 de septiembre en el 2001, en los EE.UU, se establecieron medidas de alta seguridad en todos los aeropuertos internacionales, teniendo un control estricto en la entrada/salida de viajeros, afectando de manera operativa a las líneas aéreas y esto

provocó la cancelación de vuelos internacionales a los diferentes destinos.

En el año 2003, se normalizó la situación, llegaron al país 525,775 turistas, aumentando con respecto al año 2002 en un 10.29% de este total el 4.8% le corresponde a San Juan del Sur (ver Anexos Tabla No.4)

Los datos que se muestran a continuación son tomados de los Boletines de Estadísticas del INTUR del 1999 al 2003 donde se especifica el total de turistas que ingresan a Nicaragua y a San Juan del sur; además se presenta el porcentaje que esta última capta del total de turistas que ingresan a Nicaragua.

Se estima que el número de turistas que durante el periodo de 1999 al 2003 visitaron San Juan del Sur fue de 116,983, a una tasa promedio de crecimiento de 3.07% pasando de 22,498 turistas en el 1999 a 25,266 en el 2003(Ver Tabla No.5)

Tabla 5: Llegada de turistas internacionales al país (1999-2003)						
Periodo	Región Atlántica	San Juan del Sur	Pacífico Norte	Managua	Resto del país	Total
1999	6,058	22,498	32,230	332,643	74,729	468159
2000	6,288	23,351	33,452	345,255	77,563	485909
2001	6,249	23,204	33,243	343,095	77,077	482869
2002	6,103	22,664	32,469	335,103	75,282	471622
2003	6,804	25,266	36,197	373,581	83,926	525775
Fuente, Análisis de CEURA con datos del boletín estadístico de turismo						

Managua, es el lugar donde llega la mayor cantidad de turistas, debido a que en esta ciudad es donde se localiza el aeropuerto internacional y es la vía aérea, el medio que más utilizan los extranjeros para ingresar al país. (Ver Anexos Tabla No 4)

2.1.2 Análisis del comportamiento de la demanda turística actual.

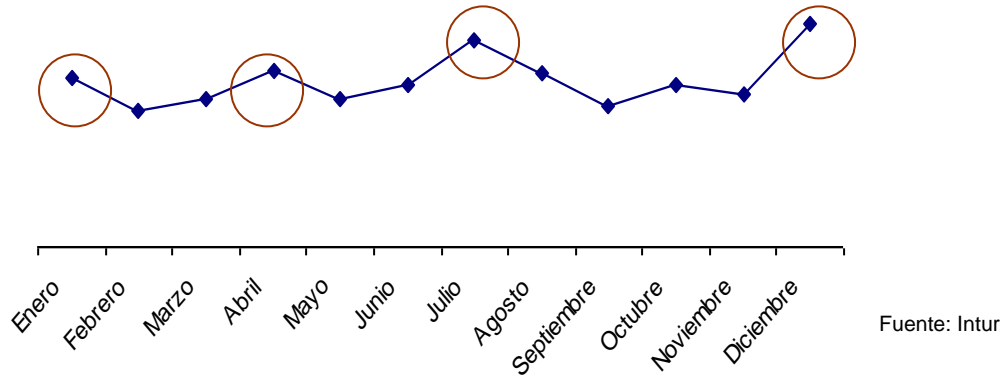
La demanda potencial del producto turístico, se estima en base a los grupos de turistas procedentes de las regiones de Europa, Norteamérica y Centroamérica, así como los turistas nacionales que visitan el destino turístico de San Juan del Sur (ver Anexos Tabla No.5)

La demanda esta representada básicamente por la afluencia del turismo extranjero, el cual ha mostrado un incremento según las estadísticas de INTUR. (Véase Tabla No 4) pasando de 471,622 turistas a 525,775 lo que demuestra una tendencia positiva. Según los resultados obtenidos en la encuesta, se observa una mayor afluencia de turistas extranjeros, los cuales representaron un porcentaje del 78%, mientras que el turista nacional solo alcanzó el 22%.

Basados en las estadísticas de turismo del 2003, los meses de mayor llegada de turistas al destino turístico de San Juan del Sur, corresponde a enero, abril, julio y diciembre (Ver Gráfico No.5), lo que coincide con el periodo de vacaciones, motivo principal por el que viajan los turistas.

De acuerdo a este comportamiento se puede se puede clasificar la demanda como estacionaria.

Gráfico No 5. Estacionalidad de la demanda (2003)



En la encuesta que se realizó a los turistas que visitaron las costas de San Juan del Sur se observó que existe mayor preferencia en la temporada de verano, el 51.1% viaja en esta época.⁸¹

El turista que visita San Juan del Sur se caracteriza por viajar solo un 48% y en familia un 23.6%⁸². La edad que predomina en estos visitantes oscila entre los 26 a 35 años de edad, siguiendo en nivel de importancia los turistas entre la edad de 36 a 45 años.⁸³ Estos se preocupan por el medio ambiente y les gusta la práctica de deportes al aire libre.

⁸¹ Véase Anexos. Análisis de Encuesta.Pregunta No 6)

⁸² Véase Anexos .Análisis de Encuesta.Pregunta No 2)

⁸³ Véase Anexos. Análisis de Encuesta.Pregunta No 3)

2.1.3 Proyección de la demanda.

La demanda de este estudio esta representada básicamente por la afluencia del turismo extranjero, según los resultados de la encuesta existe una mayor afluencia del turista internacional en un 63.6%⁸⁴ y solo el 36.4% son turistas nacionales. (Ver Tabla No 6)

Tabla 6 : Llegada de Turistas a San Juan del Sur(1999-2003)		
Año	No. turistas	% Crecimiento
1999	22,498	-
2000	23,351	3.79%
2001	23,204	-0.63%
2002	22,664	-2.33%
2003	25,266	11.48%
Fuente, INTUR		

Para determinar el número de turistas que llegarán a San Juan del Sur en el período del 2004 al 2008, se calculó una tasa de crecimiento promedio anual correspondiente a 3.8%, resultante de los registros históricos de llegadas de turistas a este destino turístico en el período de 1999 al 2003 (ver Tabla No.7)

Tabla 7: Proyecciones de la Llegada de turistas a San Juan del Sur(2004-2008)	
Año	No. Turistas
2004	26,044
2005	26,846
2006	27,673
2007	28,525
2008	29,404
Fuente. Elaboración propia	

⁸⁴ Ver Anexos, análisis de encuesta pregunta No1

Para calcular la cantidad de turistas que demandaran el servicio hotelero en San Juan del Sur, se utilizaron las calificaciones porcentuales de los turistas que utilizan la oferta hotelera (hoteles, hospedajes y cabañas) que corresponde al 68.38%.⁸⁵

De esta manera se obtienen las proyecciones de los turistas que requerirán el servicio hotelero en San Juan del Sur. (Ver tabla No. 8).

Tabla 8: No. De turistas que harán uso de la oferta hotelera de San Juan del Sur (2004-2008)	
Año	Demanda del servicio de hoteles
2004	17809
2005	18357
2006	18923
2007	19505
2008	20106
Fuente, Elaboración Propia	

⁸⁵ Ver Anexos. Análisis de Encuesta.

2.2 Análisis de la oferta turística.

Es importante definir que la oferta turística con la que cuenta San Juan del Sur, se orienta hacia el análisis del servicio de alojamiento, el cual se brinda a través de renta de habitaciones que ofrecen un nivel de comodidad aceptable.

En esta etapa se hará un análisis de cada uno de los sectores (hoteles, bares y restaurantes) involucrados en brindar servicio a los turistas que visitan San Juan del Sur. Se calculará la composición que tiene el sector, cuántos participantes, de qué tamaño. También se evaluará cuál ha sido la evolución del sector y su comportamiento en cuanto a rivalidad entre los miembros del sector, así como su capacidad de innovación y de ofrecerle al turista productos de calidad adecuados con el posicionamiento del país como destino turístico.

2.2.1 Análisis del comportamiento histórico de la oferta de alojamiento de San Juan del Sur.

A través de este análisis se quiere determinar cual ha sido la evolución de la oferta turística de San Juan del Sur, en el periodo entre (1999-2003) y cuales son los elementos que más influyen, para brindar un servicio que satisfaga las expectativas de los turistas que visitan la zona.

La oferta de alojamiento turístico de San Juan del Sur se determinó por medio de visitas de campo donde se levantó un inventario de la planta hotelera de la zona encontrándose para el 2003 registrados 29 establecimientos, que en conjunto ofertan una capacidad total de 240 habitaciones, en las categorías de hoteles (3★,2★,1★), hospedajes (2★,1★), alojamientos turísticos de carácter no hotelero (ATCNH) (Ver Tabla No.9)

En la categoría de 2 estrellas se encontraron 2 establecimientos, los cuales ofrecen 27 habitaciones, lo que representa un 41% de la oferta hotelera clasificada. La tarifa mínima en este tipo de hoteles es de US\$ 25 y la máxima de US\$ 50. Emplea al 53% del personal que labora en los hoteles clasificados. (Ver Tabla No.11)

Tabla 11 : Oferta Hotelera de Categoría de ★★(2003)						
Hoteles	Hab.	Camas	Tarifas(US\$)		personal	Relación
			Mínima	máxima		Pers/Hab.
★★	12	21	40	50	6	1.75
	15	26	25	35	10	1.75
Total 2	27	47			16	
Fuente elaboración propia						

En cuanto a los hoteles de 1 estrella, se registran 4 que representan un 36% de hoteles clasificados, con capacidad de habitaciones y en cuanto a las tarifas que cobran, la mínima es de 12\$US Dlls. y la máxima de 45\$US Dlls. (Véase Tabla No.12)

Tabla 12 : Oferta Hotelera de Categoría de ★ (2003)						
Hoteles	Hab	Camas	Tarifas (US\$)		Personal	Relación
			Mínima	Máxima		Pers/Hab.
★	7	21	12	41	3	3
	4	7	45	45	1	1.75
	6	18	35	40	3	3
Total 4	24	61			16	
Fuente elaboración propia						

Otra categoría importante en San Juan del Sur son los alojamientos turísticos que suman 22 de los cuales uno es de 2 estrellas y cinco es de 1 estrella, conforman el 22% de los hoteles clasificados y en conjunto ofrecen un total de 51 habitaciones. Las tarifas cobradas son las siguientes mínima US\$12 y máxima de US\$50. Emplean a 26 personas.

Los alojamientos turísticos sin clasificación suman 16, los cuales ofrecen 111 habitaciones y 195 camas. Las tarifas que cobran son mínima US\$5 y máxima de US\$16. (Ver Anexos Tabla No.4)

De la oferta hotelera de San Juan del Sur se observa que en lo que se refiere a los establecimientos turísticos de carácter no hotelero éstos se concentran en 55% en relación a los otros establecimientos de carácter hotelero que solo ocupan un 4% en la categoría de 3 estrellas, 10% 2 estrellas, 31% que corresponde a la categoría de 1estrella. Cuando se analiza la composición de las habitaciones el 47% pertenecen a los alojamientos turísticos de carácter no hotelero, es decir que en promedio cada establecimiento de 1 estrella tienen 14 cuartos, mientras que los establecimientos de 3 estrellas tienen en promedio 187 habitaciones. (Ver Tabla No.13)

Categoría	Establecimientos		Habitaciones		Camas	
	Cantidad	Particip.	Cantidad	Particip.	Cantidad	Particip.
3 ★	1	4%	15	6%	30	7%
2★	3	10%	39	16%	71	16%
1★	9	31%	75	31%	136	32%
ATCNH	16	55%	111	47%	195	45%
Total	29	100%	240	100%	432	100%

Fuente, Elaboración propia

2.2.1.1 Capacidad de alojamiento turístico de San Juan del Sur

Para determinar la capacidad de atención de turistas que tiene San Juan del Sur se elaboró una distribución de la oferta turística existente. Se analizó por separado la evolución de la oferta hotelera y la de la oferta de alimentos y bebidas.

Del total de establecimientos existentes en San Juan del Sur, se consideraron únicamente aquellos que tienen un nivel de clasificación entre 1 a 3 estrellas, en total suman 13 establecimientos entre hoteles y alojamientos turísticos, ya que estos prestan las condiciones idóneas para ofrecer un servicio de calidad a los turistas.

En base a la estadía promedio de los turistas y a la capacidad de alojamiento, se calculó la capacidad de atención de la oferta hotelera en el periodo (1999-2003)⁴⁴⁶.

En 1999, se tenía una capacidad de atención de 23,448 personas, en el 2000 fue de 24,555, presentándose un comportamiento creciente de 4.7%, en el 2001, esta capacidad aumentó respecto al año anterior en un 21.16%, hasta contar con una capacidad de atención en 2003 de 32,408 turistas en el año. (Ver tabla No. 14).

Tabla 14 : Capacidad de atención de la Oferta Hotelera (1999-2003)			
Años	Hoteles	Hospedajes	Total
1999	14158	9291	23448
2000	14158	10397	24555
2001	17697	12056	29753
2002	17697	12056	29753
2003	18692	13715	32408
Fuente, Elaboración propia			

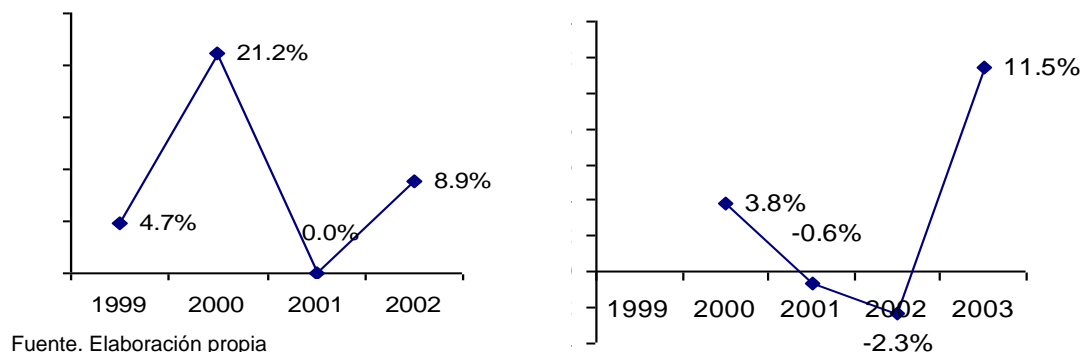
⁴⁴⁶ Ver anexos Capacidad de atención de la oferta)

2.2.1.2 Nivel de ocupación de la oferta hotelera.

El nivel de atención de la oferta hotelera esta en dependencia directa con las pernoctaciones y duración de la estadía de los turistas en San Juan del Sur. Para conocer el nivel de ocupación de la oferta hotelera se comparó la llegada de turistas a San Juan del Sur con la capacidad instalada de estos establecimientos, en el período de 1999 al 2003.

Analizando el comportamiento de la oferta hotelera éste no es proporcional con el de la demanda, el año 2000 la tasa de crecimiento de la oferta fue de 4.7%, mientras que la demanda fue apenas del 3.8%, esta tendencia continuó, el 2001 la oferta incremento a un 21.2% no siendo así con la demanda que tuvo una disminución de 0.6%, fue hasta el 2003 que la demanda aumentó a una tasa de 11.5%. (Ver Gráfico No.6)

Gráfico No.6 Oferta vrs demanda



Asumiendo que el 100% de los turistas que llegaron a San Juan del Sur hicieron uso de la oferta hotelera, esta tiene aun más capacidad para alojar turistas, en 1999 el nivel de ocupación de la oferta fue de 95.9%, esto significa que 4.1% no fue utilizado, en el 2000 la oferta presentó un crecimiento mayor que el de la demanda aumentando el nivel de disponibilidad a un 4.9% con respecto al año anterior, para 2001 esta tendencia se agudiza a un 22% manteniéndose este ritmo hasta el 2003. (Ver Tabla No.15).

Tabla 15 : Nivel de ocupación de la oferta hotelera (1999-2003)				
Años	Oferta	Demanda	Disponibilidad de la oferta	% Ocupación de la oferta
1999	23448	22,498	950	95.9%
2000	24555	23,351	1,204	95.1%
2001	29753	23,204	6,549	78.0%
2002	29753	22,664	7,089	76.2%
2003	32408	25,266	7,142	78.0%
Fuente elaboración propia.				

La oferta hotelera en San Juan del Sur en los últimos 5 años ha presentado un crecimiento bastante fuerte de 62.5% al pasar de 8 a 13 establecimientos, con la capacidad con que cuenta en el 2003 de alojar a 32,408 turistas es suficiente para suplir la demanda hasta el 2008. (Ver tabla No 16).

Tabla 16 : Comportamiento de la Oferta Hotelera (2004-2005)			
Años	oferta	Demanda	% disponibilidad de la oferta
2004	32408	26044	19.64
2005	32408	26846	17.16
2006	32408	27673	14.61
2007	32408	28525	11.98
2008	32408	29404	9.27
Fuente, Elaboración propia			

Analizando los datos obtenidos se puede observar que San Juan del Sur necesita establecer estrategias para atraer a más turistas y buscar nuevas formas de retenerlos por más tiempo. Esta conducta tiene que reducirse de lo contrario se corre el riesgo de entrar en una crisis en el sector hotelero, podrían desaparecer varios de estos establecimientos. El nivel de desocupación para el año 2004 asciende a un 19.64% que significaría 6,364 camas desocupadas solo de los establecimientos con categoría sin considerar los de carácter no hotelero.

2.2.2 Análisis histórico de la oferta de Alimentos y Bebidas

2.2.2.1 Restaurantes y similares

San Juan del Sur cuenta con una cadena de restaurantes que en su mayoría se localizan a orillas de la bahía. La tasa de crecimiento de este segmento de la industria turística ha sido de 166.66% al pasar de 12 a 32 establecimientos, en el período de 1999 al 2003. (Ver Anexo Tabla No.8)

En la categoría de 3 Tenedores no se han introducido nuevos competidores solo se registra 1 restaurante hasta la fecha, no siendo así en la categoría de 2 Tenedores, que si ha tenido un crecimiento proporcional encontrándose 7 establecimientos, así como los que no cuentan con un nivel de categorización que son cuatro. En lo que se refiere a los centros nocturnos, se contabilizaron 2 establecimientos en la clasificación de 1 Copa y 15 que no tienen clasificación.⁸⁷(Ver Tabla No.16)

Tabla 16 : Evolución histórica de la Industria de Alimentos y Bebidas					
Categoría	Años				
Restaurante	1999	2000	2001	2002	2003
3T	1	1	1	1	1
2T	1	3	5	6	7
D		1	2	3	4
Pizzerías y Heladería					
2 P	1	1	1	2	2
1 H	1	1	1	1	1
Bares					
1C	1	1	1	2	2
D	7	9	11	13	15
Total	12	17	22	28	32
Fuente, Elaboración propia.					

⁸⁷ T(Tenedor), D(Sin categoría),C(Copa),P(Pizzería),H(Heladería)

En San Juan del Sur existen registrados al año 2003 un total de 12 restaurantes de los cuales la mayoría son de categoría de un tenedor representando el 55% (Ver anexos Tabla No.9) seguido de los restaurantes sin clasificación con un 35% y una parte mínima corresponde a la categoría tres tenedores un 10%.(Ver Tabla No.17)

Tabla 17: Restaurantes por Categoría			
Categoría	Cantidad	Capacidad	Participación
		(Mesas)	(%)
3T	1	16	10%
1T	7	88	55%
SC	4	56	35%
Total	12	160	100%
Fuente.Elaboración Propia			

La capacidad de atención de estos restaurantes se puede aumentar contratando empleados de tiempo parcial, durante un día muy ocupado en el que hay muchos clientes y también durante los meses de enero, abril, julio y diciembre en los que se realizan muchos eventos de negocio y llegan mayor cantidad de turistas.

2.2 Pizzerías y Heladerías

San Juan del Sur además de los restaurantes tiene registrados diversos negocios clasificados por categoría con servicio de alimentos. De los negocios mencionados, existen dos pizzerías y una heladería con clasificación de 1 tenedor y atienden al público con 22 mesas y 5 respectivamente. (Ver Tabla No.18)

Tabla 18 : Establecimiento por categoría (2003)			
Tipo	Categoría	Cantidad	Capacidad (mesas)
Pizzería	1 Tenedor	2	22
Heladería	1 Tenedor	1	5
Total		3	27
Fuente, Elaboración Propia			

2.2.2.3 Bares

Los bares registran una alta concentración en la zona costera de San Juan del Sur, se contabilizaron un total de 17 establecimientos, se encuentran clasificados en las siguientes categorías: funcionan 2 bares con categoría de 1 copa. Ofrecen sus servicios con 24 mesas y laboran en total de 5 empleados. En lo que respecta a los bares sin clasificación resultan ser los más numerosos ya que suman 15 representando un 89% del total, trabajan 48 personas y operan con una capacidad de 120 mesas (Ver Tabla No.19)

Tabla 19 : Clasificación de Bares (2003)			
Bares por categoría		Capacidad	Participación
Categoría	Cantidad	(Mesas)	(%)
1 copa	1	24	11%
SC	15	120	89%
Total	16	144	100%
Fuente. Elaboración propia.			

2.2.2.4 Capacidad de atención de la oferta de alimentos y bebidas

La capacidad de atención de estos establecimientos se calculó de acuerdo con la cantidad de mesas (juegos de 4 y 6 sillas) con las que disponen los locales y el nivel de clasificación de los establecimientos de 1 a 3 tenedores para los restaurantes y de 1 copa para los bares, discotecas y pizzerías. (Ver tabla No.20)

Tabla 20 : Capacidad de atención de la industria de alimentos y Bebidas (/día)				
años	Restaurantes	Pizzerías	Bares	Total
1999	117	64	276	457
2000	227	64	324	615
2001	446	64	372	882
2002	554	108	521	1183
2003	652	108	629	1389
Fuente, Elaboración propia				

2.3 Segmentación de mercado

El destino turístico de San Juan del Sur se caracteriza por tener mayor presencia de turistas extranjeros que nacionales, según resultados reflejados en la encuesta el 63.6% eran extranjeros y solo el 36.4% representa al turista nacional.⁸⁸ Parámetros que sirvieron de base para segmentar el mercado dirigido al turista internacional.

Es esta sección, se agruparon diferentes tipos de oferta con relación a los diferentes segmentos que predominan en el mercado, proponiéndose el turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, náutico y deportivo.

Los viajeros eligen determinado destino por diferentes razones tales como: clima, atractivos histórico, cultural, deportes acuáticos, atracciones, etc. El atractivo más importante que posee San Juan del Sur es el segmento de sol y playa, según la encuesta el 43% de los turistas tiene mayor inclinación hacia el turismo convencional (sol y Playa) en segundo lugar se encuentra el turismo de aventura.⁸⁹ (Ver grafico No.8)

Gráfico No.8 motivos de Viaje.



⁸⁸ Ver Anexos, Análisis de encuesta pregunta No.1

⁸⁹ Ver Anexos, Análisis de encuesta pregunta No.4

2.3.1 Caracterización de los segmentos turístico

Con el fin de exponer las peculiaridades de los perfiles de los turistas para el desarrollo turístico, en los siguientes incisos se presenta una caracterización de ellos:

2.3.1.1 Segmento sol y playa

El segmento de sol y playa es voluminoso, generalmente los turistas viajan en pareja o acompañados de su familia buscando lugares con una gama de actividades recreativas relacionadas con la playa, como son: actividades náuticas, acuáticas, golf, tenis, además de buscar actividades para la tarde y la noche. Es importante ofrecer en los destinos de sol y playa muchas actividades para lograr una estadía elevada en este segmento.

2.3.1.2 Turismo náutico

El segmento náutico es altamente especializado y esta integrado por personas orientadas a actividades relacionadas con deportes acuáticos, como son la navegación en yates, pesca deportiva, buceo y deportes acuáticos en general.

Otro dato relevante dentro del análisis es que un 59% de los turistas encuestados dijo estar de acuerdo en recomendar a San Juan de Sur como destino turístico y cerca de un 39.2% que no lo recomendaría debido a la falta de un mejor servicio y dentro de los servicios que se consideran que tienen que mejorar están:

- ✓ Señalización
- ✓ Facilidades de Transportación
- ✓ Centros comerciales
- ✓ Tours a sitios de interés
- ✓ Restaurantes y Bares.

Planeación

Estratégica



Capítulo III

Planeación Estratégica

3.1 Análisis FODA

A partir del diagnóstico de la situación actual de la industria turística de San Juan del Sur se elaboró el análisis FODA donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la industria turística, análisis que nos permitirá elaborar las estrategias para posicionar los productos turísticos de este destino. (Ver tabla No. 21)

Tabla 21: Matriz FODA.	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Amplia oferta hotelera con una capacidad instalada de 240 habitaciones.2. Alta tasa de crecimiento anual de la oferta hotelera de un 24.25%.3. La cadena de restaurantes en su mayoría se localiza a orillas de la bahía de San Juan del Sur.4. Recorridos náuticos para mostrar las mejores áreas silvestres de la región.5. Lugar ideal para la pesca deportiva.6. Fácil y directa conexión con Costa Rica.7. Fácil llegada por diversas vías: Managua, Rivas y el Guanacaste.8. Las playas de San Juan del Sur aptas para su disfrute en cualquier época del año.9. Cercanía al lago Cocibolca y excursión hasta la isla de Ometepe.10. Considerable inventario de recursos	<ol style="list-style-type: none">1. Existe solamente un hotel en la categoría de tres estrellas.2. Nivel de ocupación de la oferta hotelera depende directamente de las pernoctaciones y duración de la estancia de los turistas.3. Utilizar alojamiento de mala calidad.4. Falta de buena infraestructura de carreteras en San Juan del Sur.5. Falta de señalización e información turística.6. Escasa infraestructura de servicios públicos.7. Precios de los bienes y servicios turísticos no están en niveles de competencia con el resto de los países de la subregión.8. Falta de acción y personal capacitado.9. Falta material de información turística y carencia de guías turísticos.

<p>turísticos como playas aptas para Surf parques, refugios, diversificados en cuanto a sus características para incursionar en los diversos segmentos de mercado existentes.</p> <p>11. Ubicación geográfica estratégica con relación a los mercados emisores de Norteamérica y América del Sur.</p> <p>12. Facilidad de desplazamiento desde cualquier país de la sub-región.</p> <p>13. Implemento de campañas de concienciación turística a la población de San Juan del Sur.</p> <p>14. Creación de la comisión de turismo regional (CANATUR).</p> <p>15. Elaboración del Plan Maestro para el desarrollo Turístico de San Juan del Sur.</p> <p>16. Mano de obra con altos índices de rendimiento y asistencia laboral.</p>	<p>10. Inexistencia de un ordenamiento territorial turístico y la consecuente degradación del medio ambiente.</p> <p>11. Nula intervención del sector público en autorizaciones, regulación e inspección en proyectos de inversión.</p> <p>12. Baja participación en el mercado internacional como destino turístico.</p> <p>13. Proveedores de servicios turísticos operan independientes.</p> <p>14. Industria turística defragmentada.</p> <p>15. Falta de promoción de San Juan del Sur como destino turísticos.</p> <p>16. Intangibilidad de los servicios.</p> <p>17. Falta de estándares de calidad en los servicios turísticos</p> <p>18. Escasa diversificación de la oferta complementaria.</p>
--	---

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta promoción realizada por Costa Rica. 2. Existen clubes de pesca deportiva, para promover y programar eventos locales - regionales. 3. Nicaragua tiene una imagen corporativa, promovida a través de Intur.¹⁰¹ 4. La ley de incentivos para la industria turística (ley 306), ha logrado a nivel internacional ofrecer a Nicaragua como un destino competitivo en el campo de inversiones. 5. El turista tiene predilección por turismo de aventura. 6. Existen “tour” operadores que promueven el turismo en Nicaragua. 7. Se promueve a San Juan del Sur como destino turístico, a través de congresos, eventos internacionales. 8. Turismo en sector prioritario para el desarrollo de turismo regional. 9. Integración turística Centroamericana. 10. Tecnología informática y telecomunicaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de transporte inadecuados tanto terrestre, acuático y aéreo. 2. Carencia de financiamiento para adquirir medios de transporte acordes con las necesidades actuales y futuras. 3. No existen líneas de financiamiento para la pequeña y mediana empresa turística, menos para inversiones mayores. 4. Nicaragua es el país que destina menos presupuesto para publicidad turística, en el poco presupuesto no está incluido San Juan del Sur. 5. Las vías de acceso aérea es limitado, existiendo solo uno un aeropuerto a nivel Nacional, lo cual no propicia la llegada directa ala Zona. 6. El ente regulador MIFIC no presenta actividades relacionada con la regulación de precios (libre mercado). 7. Mercado exigente, presencia de los turistas depende de atractivos y calidad de los destinos. 8. Falta de diferenciación de los productos turísticos ofertados. 9. Marcada estacionalidad de la demanda. 10. Convertirse en un producto para el mercado local.

Fuente: Elaboración propia

¹⁰¹ Instituto Nicaragüense de Turismo

3.1.1. Análisis a Nivel Interno y Externo

3.1.1.1. Análisis a Nivel Interno - EFI

Una vez definida las estrategias para aprovechar las Fortalezas y oportunidades y contrarrestar las Debilidades y amenazas con que cuenta San Juan del Sur se procede a realizar el cálculo para encontrar el peso ponderado.

La escala de puntuación utilizada oscila entre el rango 1-4 para las fortalezas y oportunidades; 1 y 2 para las Debilidades y Amenazas (Ver tabla No. 22)

Tabla 22: Puntuación para el análisis a Nivel Interno.			
Fortalezas	Peso %	Cantidad	Peso Ponderado
1. Amplia oferta hotelera con una capacidad instalada de 240 habitaciones.	0.09	1	0.09
2. Alta tasa de crecimiento anual de la oferta hotelera de un 24.25%.	0.02	3	0.06
3. La cadena de restaurantes en su mayoría se localiza a orillas de la bahía de San Juan del Sur.	0.06	1	0.06
4. Recorridos náuticos para mostrar las mejores áreas silvestres de la región.	0.01	4	0.04
5. Lugar ideal para la pesca deportiva.	0.07	1	0.07
6. Fácil y directa conexión con Costa Rica.	0.1	2	0.2
7. Fácil llegada por diversas vías: Managua, Rivas y el Guanacaste.	0.09	1	0.09
8. Las playas de San Juan del Sur aptas para su disfrute en cualquier época del año.	0.07	2	0.14
9. Cercanía al lago Cocibolca y excursión hasta la isla de Ometepe.	0.06	1	0.06
10. Considerable inventario de recursos turísticos como playas aptas para surf parques, refugios, diversificados en cuanto a sus características para incursionar en los diversos segmentos de	0.08	3	0.24

mercado existentes.			
11. Ubicación geográfica estratégica con relación a los mercados emisores de Norteamérica y América del Sur.	0.1	1	0.1
12. Facilidad de desplazamiento desde cualquier país de la sub-región.	0.09	2	0.18
13. Implemento de campañas de concienciación turística a la población de San Juan del Sur.	0.01	1	0.01
14. Creación de la comisión de turismo regional (CANATUR).	0.04	4	0.16
15. Elaboración del Plan Maestro para el desarrollo Turístico de San Juan del Sur.	0.1	2	0.2
16. Mano de obra con altos índices de rendimiento y asistencia laboral.	0.01	1	0.01
Total	1	30	1.71
Debilidades			
1. Existe solamente un hotel en la categoría de tres estrellas.	0.06	1	0.06
2. Nivel de ocupación de la oferta hotelera depende directamente de las pernoctaciones y duración de la estancia de los turistas.	0.02	1	0.02
3. Utilizar alojamiento de mala calidad.	0.06	1	0.06
4. Falta de buena infraestructura de carreteras en San Juan del Sur.	0.04	2	0.8
5. Falta de señalización e información turística.	0.07	1	0.14
6. Escasa infraestructura de servicios públicos.	0.03	1	0.03
7. Precios de los bienes y servicios turísticos no están en niveles de competencia con el resto de los países de la subregión.	0.09	2	0.18
8. Falta de acción y personal capacitado.	0.01	2	2
9. Falta material de información turística y carencia de guías turísticos.	0.06	1	0.06
10. Inexistencia de un ordenamiento territorial	0.08	2	0.16

turístico y la consecuente degradación del medio ambiente.	0.07	1	0.07
11. Nula intervención del sector público en autorizaciones, regulación e inspección.	0.01	2	0.02
12. Baja participación en el mercado internacional.	0.09	1	0.09
13. Proveedores de servicios turísticos operan independientes.	0.02	1	0.02
14. Industria turística fragmentada.	0.08	2	0.16
15. Falta de promoción de San Juan del Sur como destino turísticos.	0.07	1	0.07
16. Intangibilidad de los servicios.	0.06	1	0.06
17. Falta de estándares de calidad en los servicios turísticos	0.08	2	0.16
18. Escasa diversificación de la oferta complementaria.			
Total	1	25	2.36
Fuente: Elaboración Propia			

La calificación del total ponderado fue de 4.07 encima de la media lo que indica que San Juan del Sur a pesar de que cuenta con los recursos para perfilarse como uno de los destinos turísticos más importantes, necesita mejorar aún más sus fortalezas y por tanto aprovechar al máximo esa fuerza interna para contrarrestar esas debilidades considerando dentro de ellas la poca iniciativa del sector para dar a conocer el potencial que representa la zona.

3.1.1.2. Análisis a nivel Externo – EFE

Las escalas de puntuación para el estudio a nivel externo serán las mismas utilizadas para en el estudio a Nivel Interno. (Ver sección 3.2.1). A partir del cálculo del peso ponderado se determinará si las oportunidades están sobre amenazas o viceversa. (Ver tabla No 23.)

Tabla 23: Puntuación para el análisis a Nivel Externo.			
Oportunidades	Peso %	Cantidad	Peso ponderado
11. Alta promoción realizada por Costa Rica.	0.1	3	0.3
12. Existen clubes de pesca deportiva, para promover y programar eventos locales - regionales.	0.2	1	0.2
13. Nicaragua tiene una imagen corporativa.	0.09	4	0.32
14. La ley de incentivos para la industria turística (ley 306), ha logrado a nivel internacional ofrecer a Nicaragua como un destino competitivo en el campo de inversiones.	0.1	2	0.2
15. El turista tiene predilección por turismo de aventura.	0.07	3	0.21
16. Existen “tour” operadores que promueven el turismo en Nicaragua.	0.09	2	0.18
17. Se promueve a San Juan del Sur como destino turístico, a través de congresos, eventos internacionales.	0.1	2	0.1
18. Turismo en sector prioritario para el desarrollo de turismo regional.	0.07	3	0.21
19. Integración turística Centroamericana.	0.08	2	0.16
20. Tecnología informática y telecomunicaciones.	0.1	4	0.4
Total	1	26	2.28
Amenazas			
11. Medios de transporte inadecuados tanto terrestre, acuático y aéreo.	0.09	1	0.09
12. Carencia de financiamiento para adquirir medios de transporte acordes con las necesidades actuales y futuras.	0.1	1	0.1

13. No existen líneas de financiamiento para la pequeña y mediana empresa turística, menos para inversiones mayores.	0.09	2	0.18
14. Nicaragua es el país que destina menos presupuesto para publicidad turística, en el poco presupuesto no está incluido San Juan del Sur.	0.1	1	0.1
15. Las vías de acceso aérea es limitado, existiendo solo uno un aeropuerto a nivel Nacional, lo cual no propicia la llegada directa ala Zona.	0.08	1	0.08
16. El ente regulador MIFIC no presenta actividades relacionada con la regulación de precios (libre mercado).	0.07	2	0.14
	0.1	2	0.2
17. Mercado dinámico.	0.2	1	0.1
18. Falta de diferenciación.	0.1	1	0.1
19. Marcada estacionalidad de la demanda.	0.07	1	0.07
20. Convertirse en un producto para el mercado local.			
Total	1	13	1.16
Fuente: Elaboración Propia			

Luego de haber efectuado la suma totales de las oportunidades y amenazas, se obtuvo que las oportunidades están por encima de las amenazas debido a que sobrepasa a la escala de 2.25, siendo un factor importante para San Juan del Sur. Lo que implica que tiene muchas oportunidades que puede aprovechar y de esa manera perfilarse en el mercado internacional como uno destinos favoritos de los turistas y minimizar los posibles efectos negativos de los factores externos.

3.2. Matriz de Posición estratégica (PEYEA)

Se utilizó la matriz PEYEA con el objetivo de saber la posición estratégica en la que se ubica el destino turístico de San Juan del Sur. (Ver Tabla No. 24)

Las escalas de puntuación:

FF y FI = + 1 (Peor)

VC y EA= - 1 (Mejor)

+ 6 (Mejor)

-6 (Peor)

Tabla 24: Puntuación para el cálculo de la PEYEA.

Posición estratégica interna y externa	Calificación
Fuerzas Financieras(FF) <ol style="list-style-type: none"> Los ingresos netos suministrados por el turismo a Nicaragua son de 151.8 millones de Dólares. El turismo se presenta como de los campos de mayor potencial de explotación, Ocupando en primer lugar como rubro generador de divisas Al aplicar las estrategias planteadas incrementaría las llegadas de turista en un 11.5% aumentando sus ingresos en 10,354,329.52 	<p>+ 3</p> <p>+3</p> <p>+5</p>
Fuerzas de la industria(FI) <ol style="list-style-type: none"> La ley de incentivos para la industria turística (306) permite a San Juan del Sur incrementar las inversiones en hotelería, alimentos, bebidas, diversiones, transporte terrestre y marítimo de turista. La oferta hotelera está por encima de la demanda en un 19.64%. San Juan del Sur obtendrá utilidades de C\$ 6, 997,423.01 para el año 2008. 	<p>+4</p> <p>+4</p> <p>+6</p>
Estabilidad del ambiente(EA) <ol style="list-style-type: none"> La tasa de inflación en Nicaragua se ha mantenido en los últimos cuatro años. El desarrollo tecnológico en Nicaragua le permite a San Juan del Sur darse a conocer a nivel Internacional a través del sitio Web. Los precios de los paquetes turísticos de San Juan del Sur están por debajo que el de la competencia local. <p>San Juan del Sur tiene mayor número de llegadas de turistas en los meses de Enero, Abril, Julio, Agosto y Diciembre.</p>	<p>-5</p> <p>-2</p> <p>-4</p> <p>-3</p>

Ventajas Competitivas	
1. San Juan del Sur posee gran potencial turístico lo que permite ser competitivo a nivel Nacional.	-2
2. Turismo sector prioritario para el desarrollo de la región.	-3
3. Facilidad de desplazamiento desde cualquier país de la sub-región.	-3
4. Las Playas de San Juan del Sur son aptas para su disfrute en cualquier época del año.	-4
5. Nicaragua tiene una imagen corporativa, promovida a través de inTur	-4
Fuente: Elaboración Propia	

De los resultados de la matriz PEYEA se obtuvieron los siguientes datos:

- Promedio(FF) = $11/4 = 3.67$
- Promedio(FI) = 4.67
- Promedio(EA) = -3.8
- Promedio(VC) = -3.2

El vector direccional encontrado para la matriz se encuentra ubicado en:

$$X: -3.2 + 4.67 = +1.47$$

$$Y: 3.67 + (-3.8) = -0.13$$

El punto obtenido es (1.47,-0.13), ubicado en el cuarto cuadrante lo que indica que se debe seguir estrategias de tipo competitivo. (Ver figura No.34)

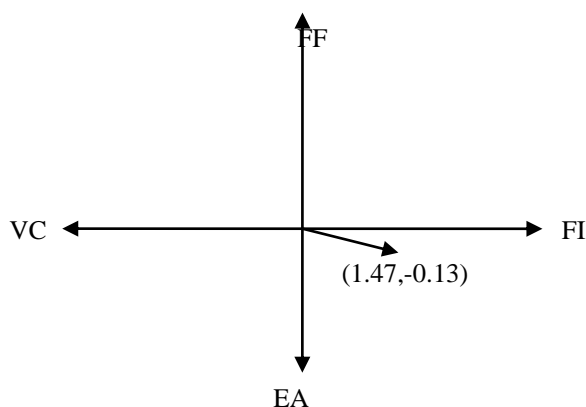


Figura 34: Matriz de posición estratégica PEYEA

3.3 Estrategias Globales

3.3.1. Matriz de impacto Cruzado (FODA)

El análisis FODA obtenido del diagnóstico de la situación actual de la industria turística en San Juan del Sur se integra en una matriz donde contrarrestan las fuerzas internas y externas del sector a través del planteamiento de estrategias que en cierto grado buscan potenciar o disminuir los efectos resultantes. (ver tabla No.25)

Tabla 25: Matriz de Impacto Cruzado para FODA		
Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	1.Enfoque hacia mercados internacionales.(F6,F10,F11,O1, O3,O4,O7,O9)	1. Alianzas con empresas conjuntas (D2,D7,O3,O6,O9) (D12,D15,O3,O7,O10)
Amenazas (A)	1.Innovación en el Mercado (F6,F11,A6,A7,A10) 2.Desarrollo de productos competitivos(F1,F8,F10,A7,A8,A10)	1. Posicionamiento en el mercado (D7,D11,A10) :

3.3.2. Escala de puntuación

Una vez definidas las estrategias globales para aprovechar las fortalezas y oportunidades que brinda San Juan del Sur como destino turístico permitirá contrarrestar las debilidades y amenazas que enfrenta la industria turística para su desarrollo referente a los aspectos de comercialización de sus productos. Se procede a definir la escala de puntuación utilizada para las estrategias globales y específicas, con el fin de cuantificar la relaciones sistema-elementos y elemento- sistema, teniendo como resultado la matriz de impacto cruzado para dicha estrategia y su área motriz.(ver tabla No 26).

Escala	Significado
No: 0	Ningún beneficio
Si: 1	Bajos beneficios
5	Nivel intermedio de beneficios
9	Altos beneficios

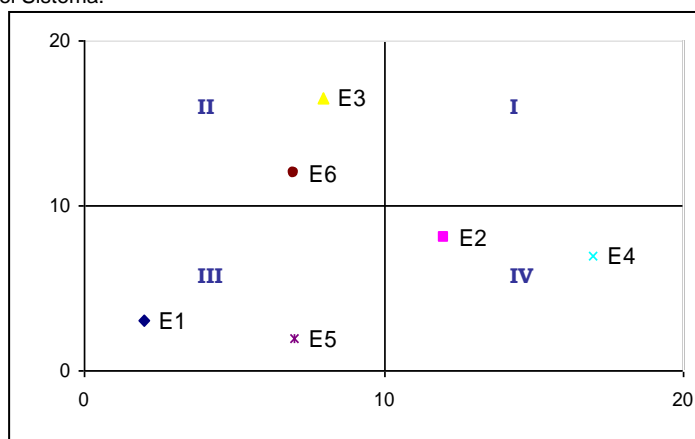
Tabla 26: Matriz de impacto cruzado de las estrategias globales.							
	Elementos						
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Σy
E1	0	1	1	1	0	0	3
E2	1	0	1	5	0	1	8
E3	1	5	0	5	1	5	17
E4	0	1	1	0	5	0	7
E5	0	0	0	1	0	1	2
E6	0	5	5	1	1	0	12
Σx	2	12	8	13	7	7	49

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber realizado la sumatoria de los ejes horizontales y verticales, de las puntuaciones en la matriz se procede a ubicar cada uno de los valores en sus respectivos ejes del plano (Ver figura No. 35).

3.3.3. Determinación del Área Motriz

Figura 35: Área Motriz del Sistema.



3.3.4. Estrategias globales seleccionadas

A partir del área motriz resultante del cruce de las estrategias se obtuvieron las estrategias globales se van a implementar:

I. En este cuadrante no se ubica ninguna de las estrategias.

II. Este cuadrante representa el área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, las estrategias E6, E3 tendrán poco efecto en el sistema por tanto no se considera su implementación.

III. Tercer cuadrante representa un área de alta influencia reciproca entre el sistema y sus elementos cualquier cambio ocasionado por las estrategias E5, E1 tendrán un fuerte efecto en el sistema y pueden provocar nuevos cambios en el elemento; esta relación puede ocasionar conflicto y desorden en la estructura total del sistema.

IV. Cuarto cuadrante área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como área motriz, las estrategias localizadas en este cuadrante son E2, E4 que representan un fuerte impacto en el sistema y cualquier cambio provocado en el mismo no afectan a los elementos por esta razón serán las estrategias a implementar serán:

1. Innovación en el mercado

2. Desarrollo de productos competitivos

3.4. Estrategias particulares

3.4.1. Estrategias propuestas

3.4.1.1. Producto

E1: Generar nuevos productos turísticos (F1, F2, F12, F10, O8, D18)

E2: adaptación de los productos a las nuevas exigencias de la demanda. (F5, F10, O5, O8)

E3: Diversificación de actividades deportivas y amenización (F4, F9, F10, A7, O2, O5)

E4: Paquetes turísticos enfocados en la naturaleza y turismo de aventura (F11, F12, O7, O8, O9)

E5: Integración de la industria turística (D8, D13, 14, O8, O9)

3.4.1.2. Plaza

E6: Sistema de distribución de nivel cero (O1, O6, O8, O7, D18)

E7: Distribución competente de los paquetes turísticos (F11, F14, O1, O10)

E8: Sistema de distribución de nivel uno. (F6, F7, F12, O6, O7)

3.4.1.3. Publicidad Y Promoción

E9: Publicidad en medios de comunicación escritos (guías, brochure) (D5, D9, D15, A4, O6, O7).

E10: Promocionar la imagen turística de San Juan del Sur (F14, D5, D9, D15, O1, O3, O6, O10)

E11: Publicidad a través de Internet (F8, F10, D15, O2, O10).

3.4.1.4. Precio.

E12: Introducción de paquetes turísticos a precios bajos (D7, A2, A6)

E13: Calidad turística a bajo precio (D1, D6, D3, D7, D16, D17, O4, A6, A7)

E14: Fijación nivel de precio en función de la estacionalidad de la temporada (D2, D7, A6, A9)

E15: Precio de acuerdo a servicios y actividades que incluya los paquetes turísticos (F1, F5, F8, F9, F10, A6, A8, A10)

3.4.1 Cliente

E16: Servicios turísticos especializados (paquetes turísticos) (F13, F16, D1, D4, D5, D8, D16, O4)

E17: Gerenciar las expectativas de los clientes (D2, D3, D5, D8, D16, D18, A7, A8)

E18: Diferenciación entre huésped y cliente visitante (F13, D3, D2, D16, A10)

3.4.2. Escala de puntuación

A partir de las estrategias específicas diseñadas para el sistema de comercialización se elaborará la matriz de impacto cruzado y se determinará el área motriz con el fin de seleccionar las estrategias que apoyarán las estrategias globales definidas anteriormente. Para determinar la matriz de impacto cruzado de las estrategias específicas se tomará la misma escala de puntuación utilizadas en las estrategias globales. (Ver tabla No.27)

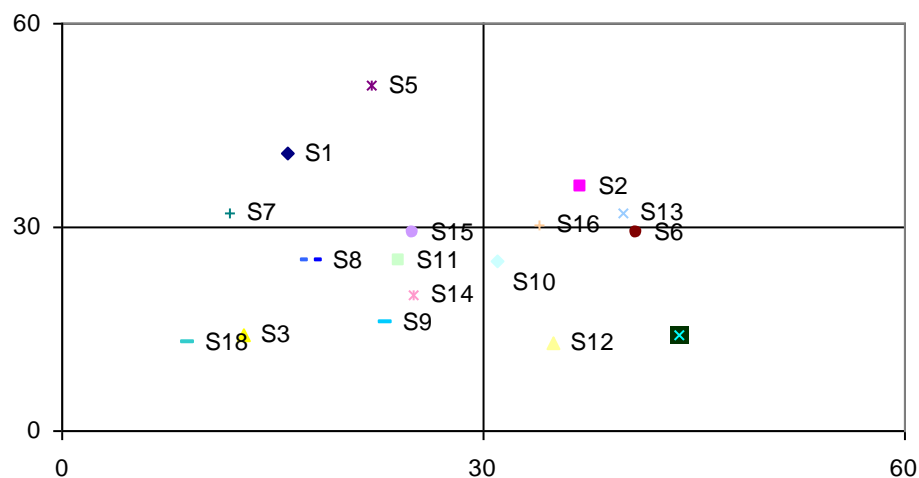
Tabla 27: Matriz de Impacto cruzado de las estrategias particulares.																			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	ΣY
S1	0	5	0	1	0	5	1	1	1	5	1	9	9	1	1	1	0	0	41
S2	0	0	1	1	5	0	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	31
S3	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	5	1	1	0	14
S4	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
S5	1	0	0	1	0	5	1	1	1	5	1	5	9	5	5	9	1	1	51
S6	0	1	1	5	1	0	1	5	1	5	5	1	1	0	1	0	0	1	29
S7	1	1	1	1	5	5	0	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	0	32
S8	1	1	1	1	1	1	1	0	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	25
S9	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	0	1	16
S10	1	0	1	9	1	5	1	0	1	0	1	1	5	1	0	1	0	1	29
S11	0	1	1	5	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	5	0	1	22
S12	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	13
S13	1	9	1	5	1	5	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	32
S14	1	5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	20
S15	1	5	1	5	1	1	0	1	0	1	1	5	1	1	0	5	0	0	29
S16	5	1	0	5	1	0	0	1	1	5	1	1	1	0	1	0	5	0	28
S17	1	5	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	5	5	0	0	1	25
S18	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	13
ΣX	16	37	13	44	22	33	12	18	23	31	24	35	40	25	28	34	17	12	464

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber realizado la sumatoria de los ejes horizontales y verticales de la misma manera que en las estrategias globales, se procede a ubicar los valores en el plano cartesiano (Ver figura No. 36).

3.4.3. Determinación del Area Motriz

Figura 36: Área motriz del Sistema



3.4.4. Estrategias específicas seleccionadas.

I. Primer cuadrante, las estrategias localizadas en este primer cuadrante tienen bajo influencia sobre el sistema y no representa mucha importancia.

II. Segundo cuadrante, área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, las estrategias E1, E5, E7 tendrán poco efecto en el sistema por tanto no se considera su implementación.

III. Tercer cuadrante, área de alta influencia reciproca entre el sistema y sus elementos cualquier cambio ocasionado por las estrategias E3, E8, E9, E11, E14, E15, E17, E16, E18 tendrán un fuerte efecto en el sistema y pueden provocar nuevos cambios en el elemento; esta relación puede ocasionar conflicto y desorden en la estructura total del sistema.

IV. Cuarto cuadrante, área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como área motriz, las estrategias localizadas en este cuadrante son E4, E6, E10, E12, que representan un fuerte impacto en el sistema y cualquier cambio provocado en el mismo no afectan a los elementos por esta razón serán las estrategias a implementar. A continuación se nombrarán las estrategias específicas seleccionadas:

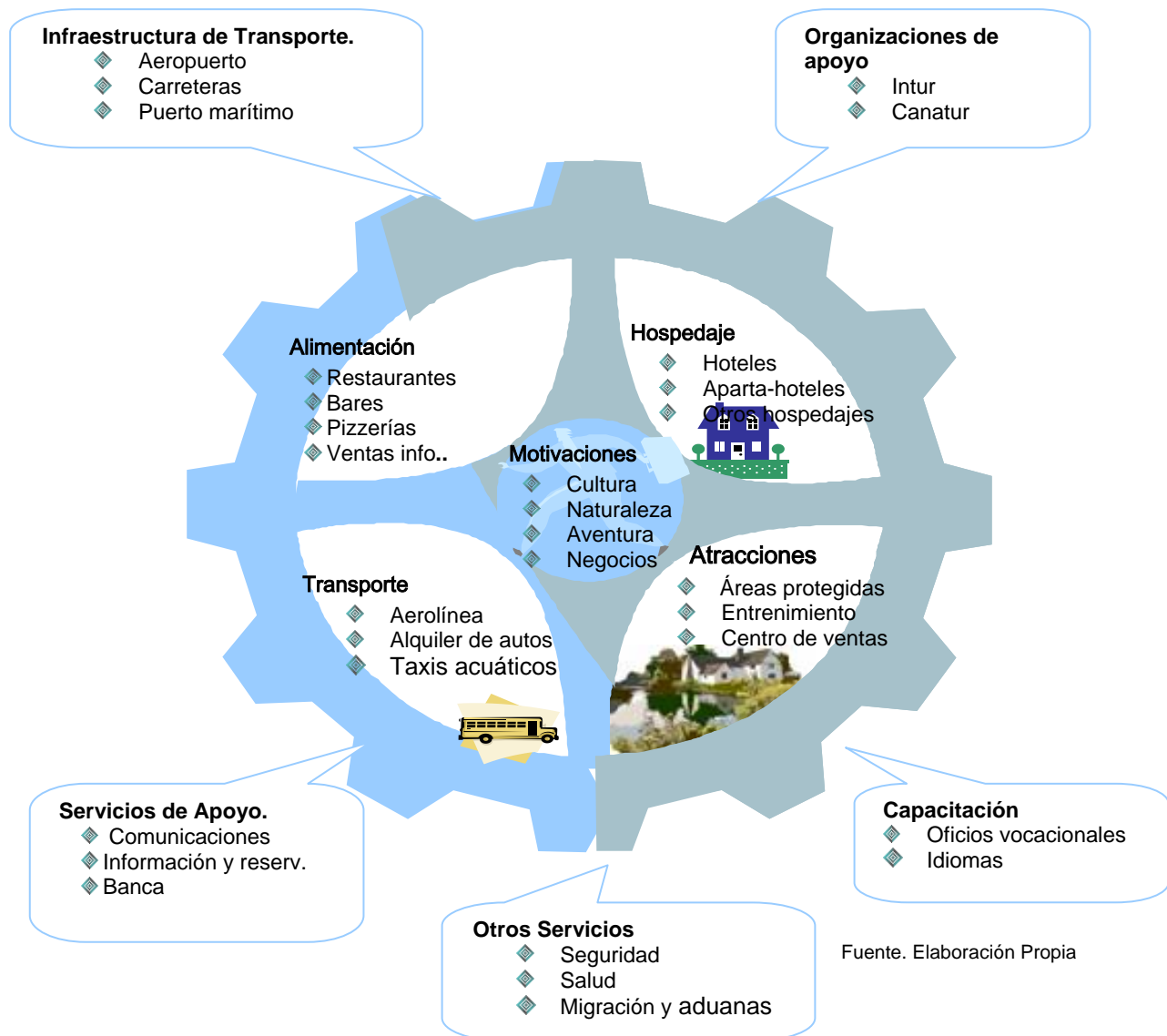
- ✓ Paquetes turísticos enfocados en la naturaleza y turismo de aventura.
- ✓ Sistema de distribución de nivel cero
- ✓ Promocionar la imagen turística de San Juan del Sur.
- ✓ Calidad turística a bajo precio
- ✓ Servicios turísticos especializados (paquetes turísticos).

3.5. Plan estratégico para San Juan del Sur.

Se presenta en forma esquemática, el “clúster” principal de turismo en San Juan del Sur, es decir, aquél que gira en torno al turista que siente una especial inclinación por las actividades culturales, de naturaleza y aventura., identificando sus fortalezas y las debilidades que deben superarse para hacer del sector una industria de calidad mundial, capaz de servir de motor de desarrollo a toda el área. (Ver Figura No.37)

3.5.1. Clúster Turístico de San Juan del Sur

Figura 37: Modelo del Clúster turístico para San Juan del sur



En el centro del “clúster” se han colocado a las motivaciones que mueven a los turistas a visitar San Juan del Sur, las más relevantes para este estudio son aquéllas que tienen una relación directa con la cultura, naturaleza y aventura.

En el círculo alrededor de esas motivaciones, se colocaron los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista los sectores de hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y tour operadores.

En el círculo de la periferia se colocaron los sectores de apoyo y conexos que son importantes para el servicio que finalmente recibe el turista, pero que en general no interactúan directamente con éste sino que apoyan y son proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes.

Lo expresado en este capítulo ha sido obtenido de estadísticas oficiales y complementado con entrevistas personales a gerentes de cada sector, así como con artículos de prensa y de revistas especializadas.

El estudio está enfocado en el turista que se inclina preferentemente por actividades que tienen como escenario fundamental la cultura, naturaleza, aventura y destino sol y playa. Este enfoque se justifica, porque el análisis del entorno sugiere que el mayor potencial de San Juan del Sur gira entorno a estas motivaciones. Estos recursos naturales deben de tener una dimensión adecuada para evitar apiñamientos y estar libres de peligros como la contaminación de plantas o animales peligrosos o venenosos.

Ahora bien para que un clúster turístico sea competitivo es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes, buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial y otras empresas de servicio afines a la actividad.

Después de que se han examinado los puntos fuertes y débiles así como sus oportunidades y amenazas se procede a desarrollar los objetivos y metas específicas, partiendo de la definición de la visión y misión.

3.5.2. Definición de visión y misión.

3.5.2.1. Visión

San Juan del Sur deberá contar en el 2005 con una industria turística diversificada y competitiva a nivel nacional e internacional, mediante la creación de productos y destinos sustentables que muestren estándares de calidad elevados.

3.5.2.2. Misión

“Proporcionar al visitante experiencias altamente satisfactorias y enriquecedoras a través de productos turísticos sostenibles y competitivos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de San Juan del Sur.”

3.5.3. Desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

Basándose en los lineamientos estratégicos de la visión, según las estrategias globales seleccionadas se proponen los objetivos para convertir el turismo en un factor importante para el desarrollo turístico de San Juan del Sur.

3.5.3.1. Definición de las estrategias globales seleccionadas.

3.5.3.1.1. Innovación en el mercado.

Esta estrategia implica ofrecer nuevos productos y/o servicios en nuevos mercados. Es una estrategia riesgosa que requiere que se lleve a cabo un detallado análisis de mercado, ya que el perfil del nuevo consumidor que se quiere captar puede diferir sustancialmente del cliente que ya se conoce, el turista nacional organiza su propio viaje y no recurre a tour operadoras o agencias de viaje. Dirigiéndonos hacia el

segmento de turistas extranjeros interesados en experimentar con turismo alternativo y conocer nuevos lugares.

La estrategia de innovación en el mercado estará basada sobre la mezcla de mercadotecnia definida para dar a conocer el producto a través del proceso de comercialización que se llevará cabo mediante el diseño de un nuevo canal de distribución, con innovaciones en cuanto a publicidad, precio, imagen de marca, tecnología y servicio al cliente, diseñado mediante un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efectos de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Objetivo:

1. Desarrollar nuevos productos y servicios ampliamente diversificados tomando como punto de partida las características y los recursos turísticos a partir de marzo del 2005.
2. Promover el acceso a materiales promocionales como brouchures, mapas, guías especializadas más modernos y atractivos a partir de abril del 2005.

3.5.3.1.2 Desarrollo de Productos Competitivos.

El bajo número de oferentes con que cuenta la industria ha limitado mucho la competencia entre las empresas y el proceso de mejora de sus servicios ha sido muy lento. Los componentes de la industria turística nicaragüense carecen de diferenciación y enfoque. Las empresas de este sector tienen un comportamiento similar, estando más dispuestas a imitar y continuar con las prácticas tradicionales que a innovar. Lo anterior nos brinda la oportunidad de introducir nuevos productos que sobresalgan sobre la competencia, añadiendo nuevas características y servicios ofreciendo un catálogo de productos dirigido a diferentes segmentos de mercado como turismo de aventura y ecoturismo.

El establecer “tours” permitirá a los visitantes perseguir un interés específico en múltiples actividades a través de varios lugares, lo que a su vez contribuirá a establecer la tangibilidad de la entidad turística. Tales tours pueden estar bajo los siguientes temas:

- ◆ Observación de la naturaleza.
- ◆ Ciudades coloniales y culturas vivas.
- ◆ Práctica de deportes acuáticos, pesca deportiva, buceo, surfing, entre otras.
- ◆ Aventura extrema, canopy.

Los turistas podrán obtener diferentes tipos de beneficios: funcionales, simbólicos y vivenciales:

Los beneficios funcionales: están relacionados con las necesidades elementales como alojamiento, comidas y transporte. Ofreciendo ventajas en términos de comodidad y facilidad.

Beneficios simbólicos: responden a emociones, status y realización personal, se utilizarán servicios exclusivos, se contratará personal calificado para guiar a los turistas y se realizarán visitas a lugares que confieran status.

Los beneficios vivenciales: se buscará ofrecer experiencias únicas, especiales, poco comunes, más actividades de diversión y deporte, nuevos sitios de interés, mayor seguridad y confort a los turistas.

Dentro de esta estrategia se agruparon los diferentes tipos de oferta turística con relación a los diferentes segmentos que predominan en el mercado, proponiéndose el turismo de sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, náutico y deportivo

Objetivos:

1. Establecer programas de mercadeo continuo que permitan conocer la situación de la industria a partir de marzo del 2005.
2. Crear nuevos productos y destinos turísticos de calidad, de acuerdo a las tendencias del mercado y los atractivos naturales de la zona Junio del 2005.
3. Mejorar los productos actualmente ofertados para incrementar la afluencia de turistas hacia ellos a partir de octubre del 2005.

3.5.3.2 Estrategias particulares seleccionadas.**3.5.3.2.1. Estrategia del producto.**

La mezcla de productos es la base sobre al cual se diseñará el proceso de comercialización para el segmento de mercado definido, para contrarrestar la debilidad falta diversificación de la oferta, aprovechando la oportunidad turismo es un sector prioritario para el desarrollo del turismo regional.

Estrategia Seleccionada: Paquetes turísticos enfocados en la naturaleza y turismo de aventura.

Objetivo:

1. Definir una mezcla de productos de acuerdo a los segmentos de mayor demanda.
2. Aumentar en un 24.43% el número de visitantes a San Juan del Sur lo que significaría una tasa de crecimiento anual de 4.88% pasando de 26,044 turistas a 32,408.
3. Elevar la estadía promedio de los turistas de 2.3 días a 4 días a largo plazo.

Esta estrategia se enfoca en las necesidades y deseos de los turistas que cada vez más se inclinan más al tipo de turismo especializado, además se analiza el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen, grado de segmentación pero fundamentalmente debe de detectarse y tipificar los gustos y exigencias de los turistas que visitan el destino turístico de San Juan del Sur considerando que San Juan del Sur cuenta con suficientes atractivos para motivar un viaje y atraer al turismo internacional, su característica principal es que ofrece una gran variedad de actividades que justifican una estancia relativamente prolongada.

Aquí es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local.

Para lograr una diferenciación con las empresas que comercializan este tipo de producto es necesario ofrecer productos o servicios, resaltando las particularidades propias de San Juan del sur, sus atractivos naturales como playas, los refugios silvestres, deportes y otras actividades que se pueden desarrollar (pesca deportiva, surfing, Canopy, buceo, caminatas entre otras)

3.5.3.2.2. Estrategia de Distribución.

Esta estrategia está enfocada a utilizar las fortalezas que tiene Nicaragua por su ubicación estratégica con relación a los mercados emisores de Norteamérica y Suramérica para aprovechar la promoción que realiza Costa Rica para atraer turistas ya que esto beneficia indirectamente cuando los cruceros desembarcan en San Juan del Sur.

Estrategia seleccionada: Sistema de distribución de nivel cero.

Objetivo:

1. Promover campañas de mercadeo directo y promoción de venta que incrementen los canales de comercialización de la oferta turística en los mercados objetivos a partir de mayo del 2005.

De acuerdo a la información recabada en las encuestas realizadas a los turistas, se puede decir que San Juan del Sur es un destino turístico poco conocido y promocionado, no así el destino de Costa Rica que es plenamente identificado entre el público consumidor, agencias y mayoristas de viajes, de ahí que es importante que en el diseño de la estrategia para posicionar a San Juan del Sur en los mercados internacionales se tenga en cuenta diferentes elementos que deberán de ser desarrollados previamente o en forma paralela a las campañas de promoción.

Como estrategia se establecerán alianzas estratégicas con las agencias de viaje para la venta de paquetes turísticos y de esta manera incursionar en nichos de mercado que todavía no han sido abarcados, considerando que San Juan del Sur aún no han sido incluido en paquetes turísticos que promueven las agencias de viajes y tours operadoras.

Catálogo impreso y su distribución.

Dadas las características de la distribución del producto turístico de San Juan del Sur se hace necesario dotar a la red de ventas de un catálogo con las características de los paquetes vacacionales que se ofertarán entre guías y brouchures.

Tour Operadores: Este representará el principal canal para la contratación de mercados exteriores y fundamentalmente utilizados para la comercialización del producto. Ya que estos cuentan con su propia red de distribución y clientes. (Ver anexos

Tabla 18)

Agencias de Viajes: Los agentes de viajes, son elementos claves en la etapa de la introducción de nuevos destinos o productos en el mercado, ya que ellos son los que tienen el contacto directo con el cliente y como sistema de pago recibirán comisiones por la venta del producto, será de un 20%. La labor de la agencia de viaje consistirá tan solo en la intermediación para la distribución y venta. (Ver anexos Tabla 17)

Hoteles: Otro de los canales que se emplearán para la distribución de material promocional lo constituyen los hoteles localizados en Managua y Granada, donde se concentran los turistas internacionales. En la recepción del hotel se entregaran catálogos, brouchure y guías para que se hagan llegar a los turistas (Ver anexos Tabla 19)

Naturalmente el costo de dicho catálogo, se calculará de acuerdo a la cantidad de ejemplares que se entregarán a los diferentes puntos de distribución.

Internet como elemento de Marketing

Las actuales novedades tecnológicas en cuanto a comunicaciones, como Internet representa el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial y como el turismo es una industria intensiva de información la red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel. El Web site contendrá toda la información sobre los diferentes productos y ofertas que se comercializarán.

La red se utilizará como un elemento más de publicidad y promoción más que como herramienta de venta al consumidor final, dejando esa función a las agencias de viajes minoristas.

3.5.3.2.3 Estrategia de comunicación.

Para contrarrestar la debilidad de la falta de promoción de San Juan del Sur como destino turístico, se establecerá como acción la implementación de un plan publicitario a nivel Nacional, que será difundido no solo a través de la cámara de comercio local (CANATUR), además se buscará establecer contactos con otros puntos de ventas para distribuir el material promocional.

Estrategia seleccionada: Promocionar la imagen turística de San Juan del Sur.

Objetivos: 1. Dirigir campañas de promoción de los productos turísticos de San Juan del Sur hacia los mercados potenciales más importantes: Norteamérica, Europa y Centroamérica a partir de enero del 2006.

2. Promover la utilización de la marca corporativa ya establecida de San Juan del Sur “Bahía de Atardeceres y Aventuras”, como elemento de identificación y diferenciación de los productos turísticos de la región a partir de marzo del 2005.

Publicidad en medios de comunicación escritos.

Esta estrategia permitirá dar a conocer las características, los beneficios que proporcionan los paquetes turísticos, su empleo, presentación, características del destino a través de brouchure y guías especializadas que serán divulgados a través de las diferentes entidades encargadas de promover el turismo regional.

Publicidad a través de Internet.

Esta estrategia contempla el diseño de un sitio Web que funcione como punto de contacto entre el turista y la zona, su aplicación se basa en la creación y utilización de sistemas que procesen datos necesarios para la prestación de servicios turísticos.

San Juan del Sur proyectará su imagen como destino turístico a través de su Marca ya establecida “Bahía de Atardeceres y Aventura” que aún no ha tenido la difusión necesaria, así mismo se sugiere a la empresa local de la zona continuar asistiendo a las ferias que promueven el turismo de carácter Nacional e Internacional ¹⁰².

3.5.3.2.4 Estrategia de Precios

Estrategia seleccionada: Calidad turística a bajo precio.

Objetivos:

1. Establecer una estructura de precios en relación con el nivel de costos del producto que se esta ofertando a partir de mayo del 2005.
2. Elevar la competitividad de la industria turística de San Juan del Sur con precios por debajo de la competencia manteniendo niveles de calidad en los productos.

Este tipo de estrategias se utilizan para motivar a los consumidores para que adquieran el producto, la estrategia estará acompañada de un fuerte nivel de promoción donde se ofrecerán descuentos sobre el precio regular de los paquetes turísticos por volúmenes de grupo.

La competencia exige cada vez en mayor medida una mejor relación entre producto y precio por lo que no sólo importa el tipo de instalaciones sino la calidad de los servicios que se prestan en las mismas. En una actividad donde se requiere de formación profesional del personal que tiene un contacto directo con los clientes, la calidad de su preparación es fundamental y debe constituir una oportunidad para demostrar que existe una ventaja con relación a los competidores porque los servicios no sólo se proporcionan con calidad, el servicio debe ser personalizado proporcionándole al turista comodidad, seguridad, confort y bienestar.

¹⁰² Ver Anexos. Descripción del Sitio Web de San Juan del Sur.

3.5.3.2.5 Estrategia Cliente.

Para poder atraer turistas a un destino se debe responder a las necesidades básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas comparan la inversión de tiempo esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. Aprovechando la oportunidad que otorga la ley de incentivos al turismo es posible impulsar proyectos de inversión para mejorar la infraestructura actual del destino.

Estrategia seleccionada: Servicios turísticos especializados (paquetes turísticos)

Objetivos:

1. Diagnosticar el mercado laboral del sector turismo para definir niveles de conocimiento y necesidades de educación/capacitación, incluyendo la enseñanza de lenguas extranjeras a partir junio del 2005.
2. Elevar la calidad del capital humano impulsando programas de educación, capacitación y formación.

Como parte fundamental de la prestación de servicios turísticos se encuentra la calidad, como forma de lograr ventajas competitivas y satisfacer las expectativas que los turistas esperan de los servicios turísticos que adquieren. Por lo anterior, es necesario implementar programas de mejoramiento de calidad, mediante la continuación del programa de mejoramiento de calidad que ya han implementado que incluye el proceso de categorización, clasificación y certificación de las empresas turísticas apegadas a estándares de calidad total.

Con el objeto de aprovechar los resultados de las estrategias de formación, de capacitación y de calidad turística, es necesario fomentar la apertura de líneas de financiamiento específicas para el sector turístico. Actualmente se encuentran cubiertos los aspectos de capacitación y asistencia técnica, faltando los recursos financieros para la implementación de la estrategia.

Estos fondos se gestionarán ante organismos financieros tradicionales (sistema Bancario Nacional) y no tradicionales (cooperación bilateral y multilateral). El objetivo será financiar la cartera de proyectos turísticos que hasta la fecha no se han implementado por falta de recursos accesibles.

3.6 Estrategias de ciclo de vida.

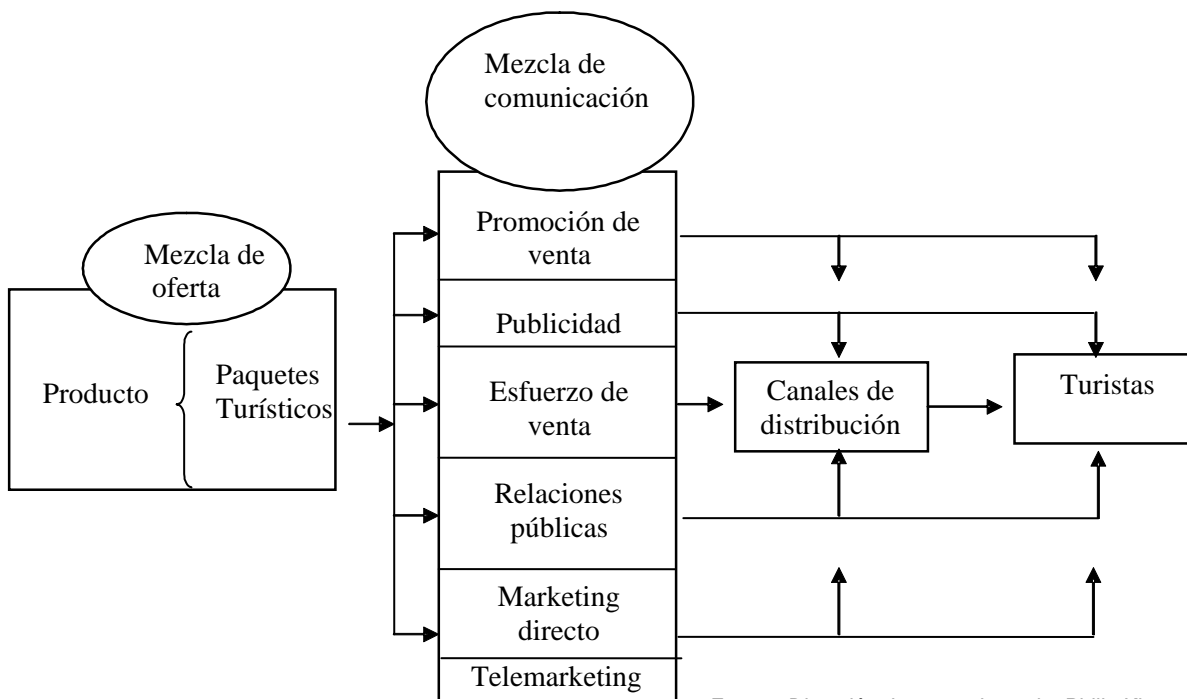
Para la comercialización de los paquetes turísticos se realizaron estrategias introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Ver tabla No.28)

Tabla 28: ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURISTICO.
<p style="text-align: center;">ETAPA DE INTRODUCCIÓN</p> <p>Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mezcla de dos productos2. Precio de introducción de US \$525 y US \$ 6003. Flujos de comercialización nivel cero y nivel uno.4. Publicidad en medios escritos y tecnológicos.5. Promociones por descuento de grupos.
<p style="text-align: center;">ETAPA DE CRECIMIENTO.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se buscará aumentar el nivel de participación en el mercado.2. Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.3. Estudiar y buscar nuevos sectores del mercado.4. Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor cobertura).5. Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.6. Precios competitivos <p>Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios.</p>
<p style="text-align: center;">ETAPA DE MADUREZ.</p> <p>En esta etapa se ha alcanzado un reconocimiento y posicionamiento de la imagen del destino la marca es conocida durante esta etapa, además existe lealtad de los clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos y se tienen que desarrollar estrategias para contrarrestar este efecto :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Modificación del mercado: Se buscan y se estudian nuevas oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas.2. Modificación del producto: se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.3. Modificación de la combinación de mercadotecnia: Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.
<p style="text-align: center;">ETAPA DE DECLINACIÓN.</p> <p>En esta etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos</p>

3.7 Mezcla de mercadotecnia.

El punto de partida de un Plan de Marketing previa a la definición de objetivos, es un estudio y diagnóstico de la situación donde se analiza el producto turístico de una zona, su mercado (oferta y demanda) así como su comercialización (precio, distribución y comunicación) con el fin de identificar los factores claves para la actividad turística. Estos factores analizados en el Plan de marketing, conforman lo que se conoce con el nombre de *mezcla de mercadotecnia*. (Ver figura 31.)

Figura.31 Sistema de Mercadotecnia.



Fuente. Dirección de mercadotecnia, Philip Kloter

Una buena combinación de estas variables ayudaran para obtener una respuesta favorable del mercado meta al que nos queremos dirigir y para ello se necesita conectar e influir en el público objetivo para que este adquiera el producto y es aquí donde entran en juego una serie de factores y se hace necesario ahondar más en el concepto de los elementos básicos que lo conforman las 4Ps.

3.7.1 Producto

El producto es la primera variable de la mezcla de mercadotecnia, en el caso de turismo, es la más importante debido a que el éxito de cualquier estrategia depende de la selección del mercado objetivo, como de poseer un producto que genere grados de satisfacción altos.

Dirigidos hacia el turismo, una aproximación a la idea de producto turístico podría definirse como: “La combinación de componentes tangibles e intangibles ofrecidos por diferentes proveedores, utilizados para el consumo turístico por un grupo determinado de consumidores”.

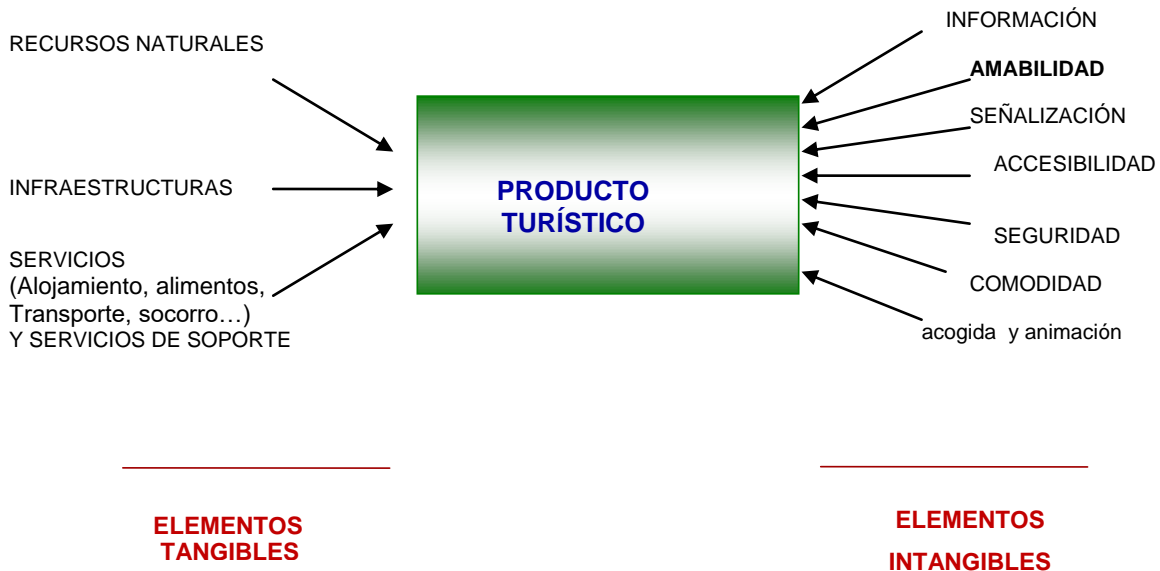
Generalmente los turistas pagan para encontrar los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas, etc.) y para sobrevivir (comer, dormir, etc.). Estos servicios son ofrecidos por una industria que esta fragmentada en muchas partes y aunque se manejen como negocios independientes, en realidad dependen unos de otros y se conjugan a la hora de brindar un servicio.

En San Juan del Sur se encuentra una gran variedad de establecimientos donde se pueden alojar los turistas (hoteles, hospedajes y posadas) que ofrecen una gran variedad de servicios como: venta de mapas turísticos, transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto, tours/excursiones, entre otros. En la zona costera se localizan numerosos bares y restaurantes donde se puede disfrutar de deliciosos mariscos frescos traídos directamente del mar, además de los populares platos nacionales.

La idea que se persigue es estructurar un producto turístico, en el que se integre a toda la industria turística para que trabaje como un solo sistema. La estructuración del producto turístico de San Juan del Sur se caracterizará por englobar estos elementos tangibles e intangibles, tomando en cuenta los diferentes recursos turísticos que ofrece

la zona. Para esto se han se diseñaron 2 tipos de paquetes vacacionales, dirigidos hacia diferentes segmentos de mercado que según la encuesta reflejó que existe una mayor inclinación hacia los tipos de turismo convencional con un 43.6%, turismo de aventura con 26.9% y en último lugar esta el ecoturismo con 19.5% ¹⁰³.

Figura No.32 Componentes del producto turístico



3.7.1.1 Determinación de las actividades turísticas.

Uno de los aspectos más importantes en el planeamiento turístico es la determinación y el análisis de las actividades turísticas que servirán de base para el diseño de los paquetes turísticos. Estas actividades de índole recreativas, educativas y científicas son las que determinadas por las características del territorio condicionan el desarrollo de los mismos.

¹⁰³ Ver. Análisis de la Encuesta. Pregunta No.9

<u>Actividades Recreativas</u>	<u>Actividades Científicas / Educativas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas - Cabalgatas - Acampadas - Paseos en bicicleta o Cuadriciclo - Picnic - Montanismo - Navegación - Natación - Baños en ríos - Baños en la playa - Baños de sol 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio e interpretación natural - Educación ambiental - Observación de la naturaleza - Observación de fenómenos naturales - Estudio de cultura locales - Visitas guiadas a plantaciones

3.7.1.2 Estructuración de paquetes turísticos

A partir de los recursos turísticos seleccionados por cada sitio, así como de la jerarquía establecida, se definió un listado de actividades afines y compatibles con el potencial de la zona.

1. Paquete vacacional



Turismo convencional

Contenido del paquete:

- Traslado en microbús con aire acondicionado Managua-San Juan del Sur-Managua.
- Cuatro noches de alojamiento hotel colonial en San Juan del Sur

- Una noche de alojamiento hotel Cesar Managua
- Cinco desayunos, Cinco almuerzos, cinco cenas
- Guía especializado en surfing
- Tablas de surfing
- Clases teóricas y prácticas de surfing
- Traslado en 4x4 a la playa remanso
- Excursión en panga privada al remanso y playas aledañas
- Excursión de compras mercado de artesanías de Masaya
- Excursión parque nacional volcán Masaya
- Asistencia de guía turístico durante los recorridos

Descripción de las actividades

DIA 01: MANAGUA – SAN JUAN DEL SUR

Recepción en el aeropuerto de Managua y salida hacia San Juan del Sur por la carretera panamericana que conduce hasta la ciudad de Rivas y al puerto lacustre al Virgen para luego tomar la carretera hacia San Juan del Sur. Este recorrido de solo 18 kilómetros tiene historia, sobre el que han pasado los sueños de miles que lo transitaban buscando la forma mas corta de llegar a California durante la fiebre del Oro. Hoy día es transitado por miles que buscan las olas para surf que buscan las escondidas playas y leyendas que circundan a esta pequeña ciudad de pescadores. Llegada a San Juan del Sur y alojamiento en el hotel Colonial. Cena en el Restaurante El Velero.

DIA 02: SAN JUAN DEL SUR – REMANSO – SAN JUAN DEL SUR

Desayuno en el hotel y salida en 4x4 hacia la playa de Remanso, luego se dará clase teórica con un guía especializado en surfing. Almuerzo en la playa. Por la tarde regreso a San Juan del Sur, alojamiento en el hotel Colonial y cena en el Restaurante El

Timón. Tiempo libre para tomar una copa si lo desea en una de las discotecas de la ciudad o simplemente para disfrutar del oleaje y la brisa del mar a la luz de la luna.

DIA 03: SAN JUAN DEL SUR – REMANSO – SAN JUAN DEL SUR

Desayuno en el hotel y traslado a la playa para disfrutar de una travesía en panga hacia la playa de Remanso donde se tendrá el segundo día de clase práctica de surfing con una duración de tres horas. Luego se visitarán las otras playas vecinas a San Juan del Sur. Almuerzo en la playa. Regreso a San Juan del Sur para descansar. Cena en el Restaurante el Buen Gusto.

DIA 04: SAN JUAN DEL SUR – REMANSO – SAN JUAN DEL SUR

Desayuno en el hotel. Salida hacia Playa Remanso para realizar el último día de prácticas, almorzar en la playa y por la tarde hacer un recorrido en panga por las playas de la zona sur de San Juan del Sur, además contemplar los impresionantes crepúsculos en Playa Marsella.

Regreso a San Juan del Sur y alojamiento en el hotel Colonial. Cena en el Restaurante El Globo.

DIA 05: SAN JUAN DEL SUR – MANAGUA

Desayuno en el hotel y salida hacia Managua. Después visita al mirador de Catarina, paseo por el mercado de artesanía de Masaya y se concluye con un paseo por el parque Nacional Volcán Masaya. Almuerzo en el Restaurante el Túnel y traslado al aeropuerto.

2. Paquete vacacional:



Turismo de Aventura

Contenido del paquete:

- Traslado en microbús privado Managua-San Juan del Sur-Managua
- Dos noches de alojamiento en el hotel seleccionado en San Juan del Sur
- Una noche de acampamiento en la playa la flor
- Una noche de acampamiento en la playa Ostional
- Cuatro desayunos, cuatro almuerzos y cuatro cenas
- Excursión en cuatriciclo por San Juan del Sur
- Visita a fincas ganaderas del área rural de San Juan del Sur
- Visita guiada por el refugio de vida silvestre la flor
- Caminata por los senderos del bosque tropical seco
- Caminata por los senderos del bosque del cementerio indígena de Ostional
- Excursión en panga por manzanillo e Isla Garrobo
- Excursión en panga privada para visitar las playas de San Juan del Sur
- Asistencia de guía turístico durante todos los recorridos.

Descripción de las actividades:

DIA 01: MANAGUA – SAN JUAN DEL SUR.

Salida del aeropuerto hacia San Juan del Sur a través de la carretera a Masaya hasta la ruta de los pueblos que conecta con la carretera panamericana hasta llegar a la ciudad de Rivas. A la llegada a San Juan del Sur se hospedarán en el hotel Encanto del Sur. Luego almuerzo en el Restaurante El Globo. Por la tarde excursión en cuatriciclo por San Juan del Sur y después subir por las colinas que le circundan y se irá a la Playa Marsella para observar el danzar incesante de los

pelícanos coqueteando con las olas en su afán diario de alimentarse. De regreso a San Juan, cena en el Restaurante El Timón.

DIA 02: SAN JUAN DEL SUR – REMANSO – OSTIONAL – SAN JUAN DEL SUR

Desayuno en el hotel. Salida en 4x4 hasta la granja avícola del Sol. Ahí se dará una explicación del auto sustento avícola que se práctica en el municipio; así como las técnicas. Después de la visita se tendrá la opción de recorrer una hora en carreta tirada por bueyes hasta llegar a la playa El Remanso. La playa el Remanso es una playa virgen perfecta para aquellos que quieran aprender a surfear. Almuerzo en el Restaurante El Timón y luego recorrido en panga hasta llegar a las playas del Ostional. Al llegar a Ostional traslado en vehículo 4x4 para ir al cementerio indígena. Traslado a San Juan del Sur. Cena en el restaurante El Velero.

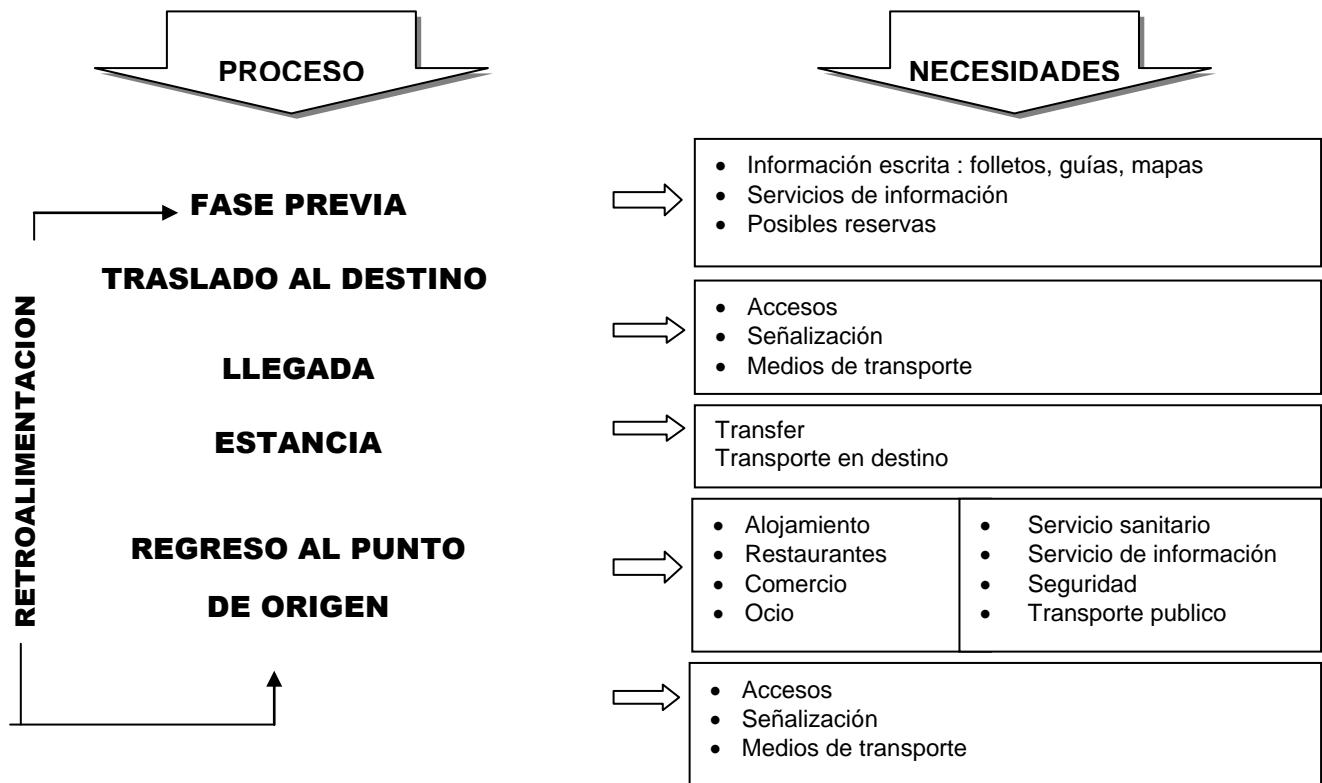
DIA 03: SAN JUAN DEL SUR – MARSELLA – NACASCOLO – PLAYA BLANCA

Desayuno en el hotel y traslado al muelle para tomar la panga privada en la que se realizará un recorrido por las escondidas playas de San Juan del Sur. Paseo por Marsella, Playa Blanca y La Vieja. Durante la travesía se observarán a los traviesos delfines. Almuerzo en Marsella regreso a San Juan del Sur cena en el Restaurante el Buen Gusto.

DIA 04: SAN JUAN DEL SUR – MANAGUA

Desayuno en el hotel y traslado al aeropuerto para tomar su vuelo de regreso a casa.

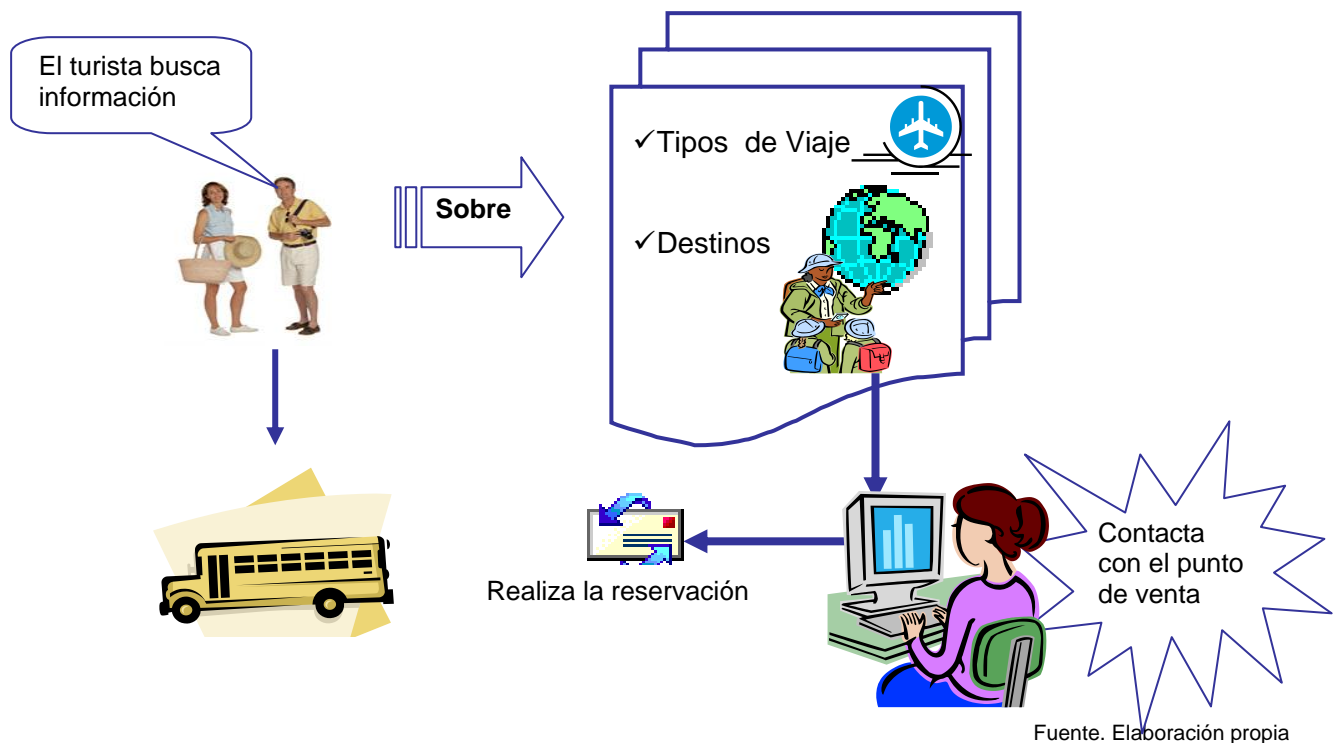
3.7.1.3 Proceso de generación del servicio Turístico



El primer paso para desarrollar productos turísticos es la planificación a nivel de destino y esto supone la definición de los objetivos que se pretende conseguir y el establecimiento de un mecanismo de control y retroalimentación para introducir cambios que sean necesarios y mantenerse en la línea deseada, así como de todos aquellos componentes que se requieren, previo al proceso de prestación como son:

- ✓ Desglosar los diferentes momentos en los que el cliente entra en contacto con el destino y la empresa que prestara los servicios.

Figura 33. ETAPA PREVIA AL CONSUMO DEL PRODUCTO TURISTICO



- ✓ Luego definir los aspectos físicos y materiales que se requerirán, el tipo de vehículos a utilizar (nivel de confort), el hotel más adecuado (estándares mínimos que se deben exigir) y equipos para practicar actividades.

Una vez que se ha logrado establecer el contacto con los clientes y han decidido adquirir el producto entran en juego los actores que se encargarán de brindar los servicios complementarios del paquete. Una empresa de transporte que se encargará de llevar al turista al destino, es importante que no se le haga esperar al turista, previamente se le informó de la hora de salida.

Dentro de este proceso se debe de garantizar que una vez que el turista ha llegado al destino lo esté esperando un buen sitio donde pueda descansar y alimentarse. Con anterioridad se planificó y se realizaron las reservaciones con los hoteles y planificado las actividades que se llevarán a cabo durante la estadía de los turistas en la zona, luego de culminar con el programa establecido es hora de regresar a casa, si al turista

le gustó la experiencia es muy posible que regrese y la próxima vez venga acompañado, pero si no es así, afectará la imagen y el futuro del destino.

3.7.2 Canales de distribución

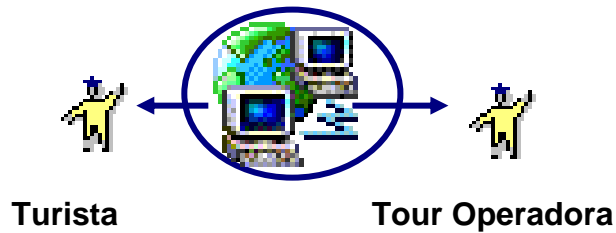
Una vez que se ha definido el producto y se dan todas las condiciones para que se pueda poner en marcha, será el momento de venderlo entrando en el terreno de marketing. ¿Cómo llegar a los mercados metas y como comunicar con los mismos?

Es aquí donde entran en juego las herramientas de la mercadotecnia como lograr captar el interés de un público, se necesita persuadirlo mostrarle las particularidades del producto que se le esta ofreciendo, se tienen que diseñar los mecanismos que contendrán toda la información concerniente a las particularidades de la zona, sus atractivos, recursos con que cuenta y sus limitantes, no se puede mentir, la información que recibió sobre el destino turístico debe coincidir con lo que realmente va a encontrar.

En el sector turístico los principales distribuidores son los mayoristas o tour operadores, creadores de los paquetes turísticos y los minoristas o agencias de viaje, que comercializan los paquetes elaborados por los Tour Operadores, así como servicios propios.

Para la distribución de los paquetes turísticos se utilizan dos flujos comercialización:

1. **Canal de nivel 1**, denominado sistema de comercialización directa, no tiene nivel de intermediarios, la comunicación se realizara directa con el cliente a través de Internet, ya que tiene como único coste de la venta online el costo de la transacción más un pequeño coste de franqueo.

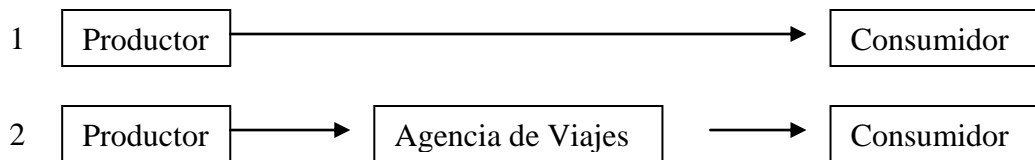


En este nivel la computadora es el principal elemento de enlace con el cliente, este podrá elegir el destino y automáticamente el monitor presentara los datos o destinos



que más se acercan a sus necesidades y realizar las reservaciones, el sistema proporcionara al cliente un código para identificar la reservación y este obtendrá una solicitud de reservación que podrá completar, junto con un deposito.

2. El segundo nivel de venta utilizado son las agencias de viajes, que corresponde al canal 2.



Fuente. Mercadotecnia Turismo y Hotelería, Philip Kloter.

Todos estos integrantes del canal se relacionan por medio de varios tipos de flujos estos incluyen el flujo físico de los productos, el flujo de propiedad, el flujo de pago, flujo de información y el flujo de promoción.

La actividad turística implica el acto de compra, el viaje del consumidor al destino y la participación del consumidor en los procesos de producción y consumo. Por lo tanto, las técnicas de venta y el entorno en la que ésta se produce también forman parte de la experiencia turística.

3.7.3 Publicidad y promoción

Un turista no llega por si solo a un destino turístico, tuvo que haberse enterado de su potencialidad a través de algún medio, según los resultados de la encuesta los turistas que visitaron San Juan del Sur, lo hicieron a través de las recomendaciones de algún amigo o familiar (32.2%), en segundo lugar esta el Internet (20.5%), seguido por las revistas (17.2%).¹⁰⁴

Información relacionada con San Juan del Sur la podemos encontrar en el sitio Web de Intur, el sitio solo contempla información general. Las autoridades municipales de San Juan del Sur en coordinación con el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), propiciaron los trabajos necesarios para la elaboración y realización del Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de San Juan del Sur, cuya finalidad es impulsar el desarrollo urbano turístico, así como también establecer las pautas y criterios de diseño en las áreas previstas para el crecimiento del núcleo urbano.

Estas acciones permitirán en un futuro contar con una infraestructura de servicios mejor organizada y equipada lo que ayudará a mejorar no solo la imagen de la región sino que además mejorará las condiciones de vida de sus habitantes.

Ahora bien, considerando que el elemento de mercadotecnia que más rápidamente se ha adaptado para la promoción de destinos turísticos es el uso de Internet, la promoción de los productos turísticos a través de Internet combina la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes lo que sólo era posible hasta ahora en la venta personal.

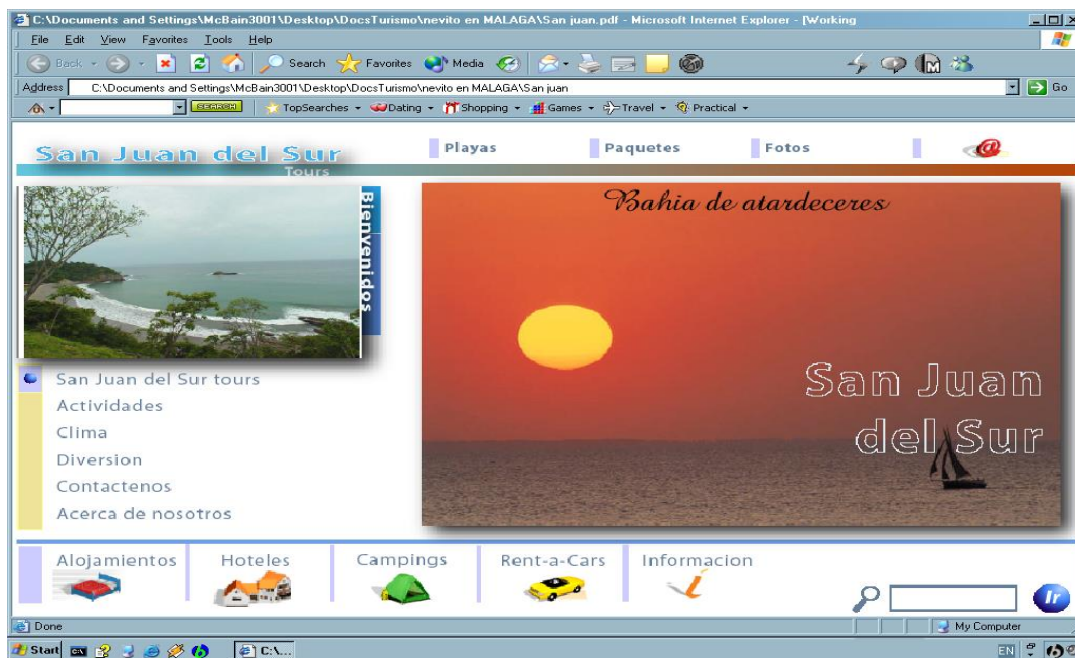
Hay varios puntos claves en la aplicación de Internet en la promoción turística. El primero de ellos, es presentar la información promocional de la empresa a través de la Web.

¹⁰⁴ Ver Análisis de la encuesta Pregunta No.7

3.7.3.1 Descripción del Sitio Web de la zona de San Juan del Sur

El sitio Web del destino turístico de San Juan del Sur proveerá a los usuarios de toda la información básica sobre tradiciones locales, tiempo, qué comprar, etc. Y a través de los vínculos a la Web de las empresas turísticas, los detalles de horarios de vuelo, precios de viajes, horarios de las principales atracciones y últimas ofertas acerca de San Juan del Sur.¹⁰⁵

Desde la página principal se puede acceder a las demás secciones del sitio Web, cada una de las cuales proporciona información, tanto textual como gráfica de las características de San Juan del Sur y de la empresa.



Iniciando el recorrido del sitio Web por el menú principal ubicado en la parte superior, encontramos las playas. Brindándonos datos específicos de las 14 playas que se encuentran en San Juan del Sur.

¹⁰⁵ El lenguaje de programación utilizado para la aplicación fue ASP. Dicho lenguaje permite tener acceso a las bases de datos de la empresa para eliminar, crea y modificar los campos de los clientes.



Continuando con el recorrido sobre el menú horizontal están los paquetes turísticos que se ofrecen.



Para reservar un tour un cliente deberá completar el siguiente formulario y llenarlos campos de texto que se solicitarán después presionar el botón enviar., para hacer válida su. Una notificación de confirmación será enviada a la cuenta de correo electrónico del cliente con los datos de las actividades que selecciono.

San Juan del Sur Tours

Playas Paquetes Fotos

Reservaciones

San Juan del Sur tours

Actividades

Clima

Contactenos

Reserve vacaciones

Acerca de nosotros

Su direccion de correo electronico.

Tipo de tarjeta de credito

Nombre de la tarjeta

Numero de tarjeta

mm/aa

Expira

Seleccione su paquete turistico.

Tursimo ☐ Tursimo ☐

Convencional Aventura

Actividades

- Excursiones a playas - Acampadas en Playa La Flor

- Transporte - Visita a fincas

- Alojamiento - Visita a playa Ostional

- Asistencia guia turistico

* Todos sus datos son confidenciales de uso exclusivo para la reservacion.

Enviar

Alojamientos Hoteles Campings Rent-a-Cars Informacion

Busque en Internet

Ir

Las actividades que puede realizar en San Juan del Sur son innumerables, aquí se presentan una de ellas.

San Juan del Sur Tours

Playas Paquetes Fotos

Actividades

San Juan del Sur tours

Actividades

Clima

Diversion

Contactenos

Acerca de nosotros

Deportes

> Acuaticos

> De naturaleza

> Competiciones

Naturaleza

> Paisajes

> Senderos

> Refugios

> Espacios naturales

> Areas de acampada

Tradiciones

> Semana Santa

> Fiestas

> Artesania

> Gastronomia

Presentar información del sitio Web, brindara al cliente confianza en el producto que esta comprando, en este hipervínculo podrá obtener la información necesaria para poder ponerse en contacto con nosotros.



3.7.4 Precio

Los desembolsos que realiza cada turista en una zona de destino son muy variables y están determinadas por la duración de la visita, el precio de alojamiento, las comidas y el valor de los puntos de interés de la zona. Sin embargo, éstos no son los únicos factores a considerar para fijar el precio de un producto determinado, se debe contar con otras variables como: las actividades de la competencia, los costes de producción, el mantenimiento del producto/servicio, factores externos, tales como el clima económico reinante y por último la estrategia competitiva a implementar.

Al ser el turismo una actividad internacional, los precios se ven sujetos a las influencias de las fluctuaciones en los tipos de cambio. Por ello, la fijación de los precios del servicio/producto turístico San Juan del Sur es consecuencia de un estudio detallado de los factores externos e internos que condicionan al sector.

Para la fijación de los precios en el sector se debe tomar en cuenta principalmente la estacionalidad de la actividad y el nivel de ingresos de los usuarios (turistas nacionales o internacionales). El gasto promedio que realiza un turista en San Juan del Sur oscila

entre 300 a 500 dólares¹⁰⁶ basado en este rango se buscará estructurar los precios de los paquetes turísticos que no sobrepasen este nivel. Sin embargo, en los meses de mayor demanda los precios de los servicios tienden a aumentar, por lo tanto se tratará de fijar un precio estándar en base a los costos que representa la estructuración del paquete turístico.

La elección de la política de precios a seguir se hará basándose en una política de precios más bajos que la media para estimular el crecimiento de la cuota de mercado. Cotizando en el mercado se recolectaron precios de paquetes ofertados por la competencia, los precios oscilan entre 700 a 300 dólares, dependiendo de la duración y actividades del viaje.¹⁰⁷ Esta estrategia implica la necesidad de una cuota de mercado lo suficientemente amplia como para obtener rentabilidad y la capacidad de producir a bajo coste.

El precio establecido para cada paquete turístico se calculó en base a las diferentes actividades que incluye cada paquete donde intervienen distintos proveedores de servicios: alojamiento, transporte (transfer Managua-hotel-Managua, vehículos de doble tracción), alimentación, actividades recreativas (visitas a reservas naturales, excursiones, acampamientos en la playas), renta de equipos (tablas de surf, tiendas de campaña, etc.), guías turísticos, renta de pangas.

Para suplir el servicio de alojamiento, se cotizó los precios que cobran por habitación los hoteles de categoría de 1 Estrella y se encontraron 4 establecimientos que representa un 36 % de los hoteles clasificados (Ver tabla No.29)



¹⁰⁶ Ver Anexos Análisis de encuesta pregunta 15.

¹⁰⁷ Ver Anexos Paquetes Turísticos de Nicaragua.

Tabla 29: Hoteles de San Juan del Sur.		
Nombre	Tarifas(US \$)	
	Mínima	Máxima
El encanto del Sur	U\$ 34	U\$ 41
Joxi	U\$ 12	U\$ 41
Villa Isabela	U\$ 45	U\$ 45
Marsella Beach Resort	U\$ 35	U\$ 44
Fuente: Elaboración propia(Inventario de oferta Hotelera		

El servicio de alimentación será suplido por el hotel y restaurantes del sector, el costo de este servicio se calculó según la cantidad de platos consumidos almuerzos y cenas. El desayuno no se incluye porque ya esta incluido en el precio de la habitación y lo proporcionará el hotel “El Encanto del Sur”, este hotel será el principal proveedor del servicio de alojamiento y para garantizar que las habitaciones estén listas para la llegada de los turistas, 3 días antes se realizarán las reservaciones con el hotel.

La estructura del precio del paquete depende también de las actividades que se planifican y de los equipos que se requieren para poder realizarlas: Para la actividad de surfing, algunos restaurantes y tiendas ubicados en las playas ofrecen el servicio de alquiler de tablas de surfing y clases para aprender el deporte, se contratará los servicios de estos lugares para desarrollar la actividad. En el caso de las excursiones a sitios ecológicos, la visita será guiada por un guía turístico (Ver Tabla No.30)

Tabla 30 : Estructura de precios de los paquetes vacacionales		
Categoría	Precio	Duración
 Turismo convencional¹⁰⁸	600 dólares	5 días
 Turismo de aventura¹⁰⁹	525 dólares	4 días
Fuente .elaboración propia		

El precio de los paquetes vacacionales incluye los servicios para una estadía de 5 días para el paquete de turismo convencional a un precio de 600 dólares y 4 días para el paquete de Turismo de Aventura a un precio de 525 dólares, hay que señalar que el 15 % de impuesto es exonerado en el sector turismo de acuerdo a la ley 306.

3.7.5 Cliente

Como industria de servicios, la mayoría de los productos turísticos son servicios intangibles y por tanto no se pueden tocar o probar previamente, conllevando a una muy difícil evaluación por parte de los turistas, no pudiendo realmente evaluar su calidad hasta la llegada al destino. Tras la finalización del viaje, el turista no se lleva nada a casa sino las experiencias vividas (a menudo junto con algunas fotos y recuerdos). Durante el proceso de salida del origen hasta la llegada al destino y su correspondiente vuelta, las únicas cosas transportadas son los contratos de viaje y el turista mismo.

Los motivos que mueven a los turistas a elegir un destino son variados y dependen de las preferencias personales, entre los que pueden encontrar, motivos de recreación, descanso, cultura, salud, el clima, la historia, los deportes, diversiones, etc. Según

¹⁰⁸ Ver Anexos Tabla No. 10

⁶⁰ Ver Anexos Tabla No. 11.

resultados de la encuesta el 48.2% de los turistas visitaron Juan del Sur por motivo de vacaciones.

De acuerdo con la teoría de Maslow sobre la motivación, el hombre presenta una jerarquía de necesidades que son satisfechas por orden de importancia y que rigen su comportamiento. Desplazándonos sobre la pirámide de Maslow, la primera necesidad que se tendría que suplir son las necesidades fisiológicas (comer, dormir, bañarse), esto contemplaría el lugar donde se va hospedar el turista y su alimentación.

En esta etapa los turistas no solo desean un ambiente agradable, una habitación limpia y alimentos, también quieren que se les enseñe, oriente y distraiga. El viaje es una experiencia, no es una cosa tangible, produce una recompensa psíquica, contribuye a producir una ilusión agradable o bien podría generarse una aversión o fatiga, dependiendo cómo perciba el turista el ambiente. En el siguiente nivel de la jerarquía, corresponde a las necesidades de seguridad, en cuanto a riesgos o peligros que podría encontrar durante su estadía en la zona (en la playa y la ciudad).

Siguiendo con la jerarquía de necesidades corresponden a las necesidades sociales en nuestro caso, el turista busca desarrollar su sentido de pertenencia al involucrarse en las actividades del grupo, se sentirá apreciado por los que lo rodean, bien consigo mismo, compartirá experiencias e intercambiara opiniones. Esto conllevaría a incrementar el nivel de autoestima y reconocimiento de su status (necesidades de estima).

Una vez que se han satisfecho las necesidades de los niveles anteriores, quedan las necesidades de autorrealización, el turista se sintió satisfecho con los servicios por los que pago y llenaron sus expectativas con respecto al destino turístico y el que se lleve una buena imagen influirá para que otras personas también lleguen y compren esta experiencia, ya que la ilusión, la experiencia y el recuerdo, pasan por la mente sin dejar ninguna evidencia tangible del por que se ha hecho el viaje y por que el mismo viaje lo viven de formas distintas las otras personas.

3.8 Programa de acción de mercadotecnia

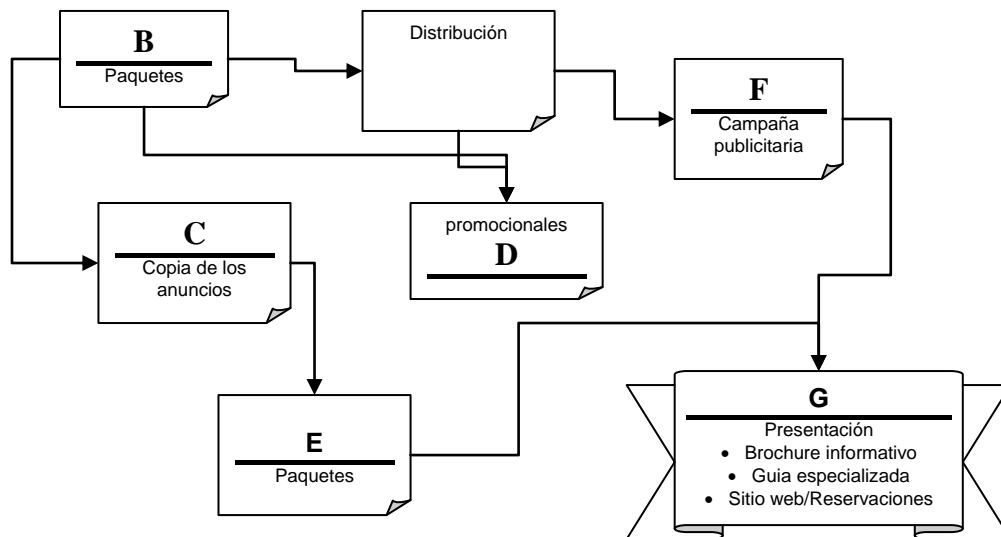
El programa de acción contiene a grandes rasgos las tareas de mercadotecnia a desarrollarse para hacer posible la introducción de los paquetes turísticos, así mismo también se detalla la ejecución secuencial de las estrategias que se llevaran a cabo en el próximo año, dichas estrategias giran alrededor de los objetivos definidos para cada una de ellas.

Como primer etapa para el diseño del plan de acción se tiene el desarrollo de la lista de actividades generales necesarias para llevar a cabo la campaña de publicidad a ejecutarse en el plan de acción propuesto para la introducción de los paquetes turísticos en el mercado. Esta lista de actividades contiene las diligencias a seguir para llevar a cabo el lanzamiento formal de la mezcla de productos turísticos que posee San Juan del Sur, todo ello tomando en consideración la estimación de tiempos para llevar a efecto el plan de acción y las actividades complementarias del mismo, hasta estructurar una red de distribución de actividades globales que se esquematicen como resultado del proceso de planeación estratégica en la etapa de introducción. (ver tabla No. 31)

Tabla 31: Lista de actividades para la campaña de publicidad inicial.		
Símbolo	Descripción de la actividad	Predecesora
A	Desarrollar plan detallado de la publicidad que se llevara a cabo en los diferentes medios de comunicación.	
B	Desarrollar el plan de los paquetes turísticos.	A
C	Solicitar copia de cada uno de los anuncios publicitarios.	A
D	Programar la distribución de los anuncios en los hoteles y agencias de viaje.	A, C
E	Preparar los paquetes promocionales que serán presentados.	B
F	Desarrollar la campaña de publicidad.	C
G	Presentación final de los productos al mercado.	E, F
Fuente: Elaboración propia.		

Las actividades antes descritas se encuentran relacionadas por medio de la red que se establece entre ellas, con la finalidad de hacer cumplir la campaña de publicidad. (Ver figura No. 38)

Figura 38 : Red de actividades de la publicidad.



Fuente: Elaboración Propia

El plan de acción se encuentra diseñado para un periodo de un mes y este se llevara a cabo por lo menos dos veces al año en la etapa de introducción de los productos al mercado en los meses de marzo y abril.

La mezcla de publicidad a utilizarse para la introducción de los productos al mercado estará compuesta por la distribución de guías especializadas y brouchures en los apartamentos de los hoteles y en las oficinas de las agencias de viaje.

El diseño y desarrollo del sitio Web se realizara simultáneamente para presentar los productos al mercado potencial que tienen acceso a Internet.

El costo de la implementación del plan de acción es de C\$ 66,079.02, y la frecuencia con la que se ejecutara el plan de acción en el primer año de funcionamiento será en los meses de introducción de los productos, los cuales son abril y mayo del año 2005.

(Ver tabla No. 32)

Tabla 32: actividades a desarrollarse en el programa de acción.

Objetivo:	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo (C\$)
Promover la comercialización de los paquetes turísticos de San Juan del Sur.	Publicidad en brochure.			
	Realización de boceto.	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	7 días	2,400
	Diseño de brochure.	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	1 día	
	Machote de brochure	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	1 día	
	Ajustes de diseño.	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	3 día	
	Aprobación del anuncio	Comisión de turismo	1 día	
	Producción de brochure	Imprenta	15 días	25,279.02
	Distribución de brochure en hoteles y agencias de viaje.	Comisión de turismo	20 días	900
Total			48 días	28,579.02
Brindar información específica sobre la variedad de productos turísticos.	Elaborar guía especializada			
	Información de la zona.	Alcaldía de San Juan del Sur	10 días	1,100
	Diseñar esquema gráfico y textual.	Instituto Nicaragüense de Turismo	4 días	2,500
	Ilustrar mapa guía de rutas turísticas.	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	1 día	
	Machote de guía especializada.	Dpto. diseño (agencia publicitaria)	2 días	
	Producción de guías especializadas.	Dpto. de Producción	3 días	25,100
	Distribución en hoteles y agencias de viaje.	Dpto. de distribución (agencia publicitaria)	6 días	900
Total			26 días	29,600
Dar a conocer a los turistas internacionales la variedad de productos	Crear sitio Web			
	Recopilar información detallada de la zona	Comisión de Turismo	10 días	1,200
	Fotos de sitios turísticos.	Alcaldía de San Juan del Sur	8 días	1,500

turísticos que ofrece San Juan del Sur.	Establecer secciones que formaran parte del sitio Web	Web master	4 días	
	Crear sistema de reservaciones.	Web master	12 días	
	Presentar propuesta de sitio Web.	Web master	1 día	
	Aprobación de la propuesta	Comisión de turismo	3 días	
	Cambios de diseño	Web master	5 días	
	Presentación de sitio Web en Internet.	Web master	43 días	5,200
Total			42 días	7,900
Fuente: Elaboración Propia				

3.9 Presupuesto de las estrategias a implementar

Luego de haber concluido el estudio de mercado, conociendo las necesidades del mercado meta y las estrategias que apoyaran al cumplimiento de los objetivos se hace necesario determinar el monto de inversión que requiere la implementación de las estrategias seleccionadas. Para poder evaluar la rentabilidad de la inversión es necesario cuantificar en términos monetarios los requerimientos de equipos, mano de obra, infraestructura física y materiales en los se incurrirá.⁵⁹

3.9.1 Compra de mobiliario y equipo

En este rubro se señalan los requerimientos de mobiliario y equipo necesarios para que funcione COTUR⁶⁰, el monto de inversión es de C\$ 62,131.04 (Ver Tabla 33)

Tabla 33 : Monto de Inversiones mobiliario y equipo			
Equipos y Mobiliario	Cantidad	Costo unitario(C\$)	Costo de Inversión(C\$)
Computadora	2	8,510.00	17,020.00
Impresora	1	3,119.98	3,119.98
Papeleras	2	60.00	120.00
Escritorio y sillas	2	4,542.50	9,091.00
Mueble y silla	1	1,750.00	1,750.00
Teléfonos	2	600.00	1,200.00
Calculadora	2	45.00	90.00
Estantes p/ libros	1	2,600.00	2,600.00
Archivador	1	1,300.00	1,300.00
Aire acondicionado	1	24,730.00	24,730.06
Extintores	1	1,110.00	1,110.00
TOTAL			C\$ 62,131.04
Fuente, elaboración Propia ⁶¹			

⁵⁹Todos los costos en dólares se pasaron a la tasa de cambio vigente entre los meses de Agosto–Octubre del 2004, que es promedio de C\$ 16.45 por dólar. Se trabaja con la tasa de inflación anual para Nicaragua que es del 4.8%.

⁶⁰ Comisión de turismo

⁶¹ Las cotizaciones para estos equipos se encuentran en Anexos.

3.9.2 Gastos de Ventas

3.9.2.1 Costo de publicidad

Para el lanzamiento de los paquetes turísticos al mercado se iniciara con un monto de inversión en concepto de publicidad de C\$ 132,683.76 córdobas para el primer mes de operación, representando un costo anual de C\$ 1, 126,905.00 córdobas (Ver Tabla No. 34).

Tabla 34 :Costo de publicidad/mes			
Tipo de Medio	Cantidad	Precio unitario(C\$)	Total (C\$)
Impresos			
Brochure: Tríptico, papel satinado 120 grs., full	5,000	2.50	12,500.00
Guías especializadas: 6 páginas bond 40 full color, portada y contraportada satinado 120 grs. Full color.	3,000	7.00	21,000.00
Medios de difusión			
Televisión Abierta	15 spots	1,402.20	21,037.50
Publicaciones en Web(buscadores Google)		33,000.00	33,000.00
Prensa escrita	12 anuncios de 1/4 plana		2,846.25
Diseño e implementación de pagina Web		7,900.00	7,900.00
Publicidad no pagada			
Letreros en carreteras	18	800.00	14,400.00
Aportes Sociales			20,000.00
Total			C\$ 132,683.76
Fuente: Elaboración Propia			

El material publicitario se entregara en los diferentes puntos de mayor afluencia de turistas, en los que se consideran los puestos migratorios (Peñas Blancas, Guasaule, El Espino, Las Manos y el Aeropuerto Internacional), hoteles de las ciudades de Managua y Granada, agencias de viajes localizadas en los departamentos de Managua, Estelí y León y tour operadoras.⁶² Además de los medios alternos (Radio y televisión abierta y por cable y prensa escrita) se realizaran publicaciones en Internet.⁶³

⁶² Ver Anexos. Hoteles, agencias y Tour operadoras del país.

⁶³ Ver, Anexos Cotizaciones de medios de difusión

3.9.3 Determinación de los costos de Administración

Los costos administrativos en que se incurrirá durante el primer año de operación de la oficina de COTUR incluyen los salarios del personal administrativo (administrador, Secretaria, vendedores y contador), así como papelería y útiles de oficina, materiales de limpieza y gastos de servicios públicos

3.9.3.1 Servicios públicos

Los servicios de electricidad, agua potable, servicio telefónico representan un costo inicial y afectan al mantenimiento, al llegar en forma de impuesto.

a) Consumo de energía eléctrica

Para calcular el consumo de energía eléctrica se tuvo que hacer un estimado de la cantidad de artefactos eléctricos que se usarán los empleados en la oficina y por supuesto las horas de consumo al día. (Ver tabla 35)

Tabla 35 : Consumo de energía eléctrica(mensual)	
Concepto	Tarifa eléctrica (C\$)
Consumo Kw/mes	2,078.69
Comercialización	5.46
Alumbrado público	30.25
Regulación del INE (1%)	20.78
IVA (15%)	311.80
Total	C\$ 2,446.99
Fuente: Elaboración propia	

El costo anual de este rubro asciende a C\$ 29,363.88 córdobas.

b) Consumo de agua potable

El consumo de agua potable esta relacionada con la cantidad de agua utilizada por persona, así como del consumo de las unidades de servicios sanitarios disponibles. La determinación del consumo de agua potable se realizo según el estándar consumo per cápita que es de 6.5 Gln / día.⁶⁴ (Ver tabla No.36)

Tabla 36 : Consumo de agua potable	
Concepto	Tarifa de agua potable(C\$)
Consumo m ³ /anual	578.28
Alcantarillado sanitario	18.96
total a pagar	C\$ 597.24
Fuente: Elaboración propia	

c) Consumo del servicio telefónico.

Este gasto esta determinado por la cantidad de líneas telefónicas instaladas en el local. El costo por minuto es de C\$ 0.15.00 córdobas para el 2,004⁶⁵. Se realizó el siguiente estimado del consumo telefónico para llamadas salientes de la oficina: la línea será ocupada los 30 días del mes por al menos unos 240 minutos al día; sólo existirá una línea, la cual se encontrará dentro de la oficina de administración y será de uso interno.(Ver tabla No. 37)

Tabla 37 :Costo del consumo del servicio telefónico (C\$)					
Descripción	Mnto. / día	Mnto. / mes	Costo /Mnto. (C\$)	Costo mensual(C\$)	Costo Anual(C\$)
Teléfono	240	7200	0.15	1,080.00	
Cargo básico				88.11	
IVA 15%				175.21	
Total				C\$ 1,343.32	C\$ 16,119.91
Fuente: Elaboración Propia					

⁶⁴ Fuente Enacal Estudio sobre abastecimiento de agua (parte 6-4).

⁶⁵ Dato proporcionado por la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones (ENITEL).

3.9.3.2 Salario de personal

Dentro de los cálculos de los salarios se incluyen las vacaciones, el treceavo mes y seguro. Estos están determinados dentro del acuerdo de salario mínimo aprobado por el Ministerio del trabajo (MITRAB) a través de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos que esta en vigencia desde el mes de Agosto del año 1999. (Ver tabla No. 38)

Tabla 38: Salarios(C\$)			
Cargo	Cant.	Salario/mes	Salario/ anual
Gerente	1	7,402.50	88,830.00
Contador	1	4,112.50	49,350.00
Secretaria	1	2,467.50	29,610.00
Afanadora	1	1,345.00	16,140.00
Vendedores	3	2220.70	26,648.40
Total		17,248.00	210,578.40
Fuente: Elaboración Propia			

3.9.3.3 Papelería y artículos de oficina.

Este rubro involucra la compra de papelería, reposición de lámparas, reparaciones en servicios higiénicos, entre otros. Se presume que estos artículos son suficientes para que perduren todo el año. (Ver tabla No. 39)

Tabla 39: Costo de papelería y artículos de oficina (C\$)			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resmas de papel	8	60.00	480.00
Libros de actas	2	40.00	80.00
Resma de fólder	1	50.00	50.00
Caja de Lápices	2	20.00	20.00
Caja de lapiceros	2	48.00	96.00
Engrapadoras	2	25.00	50.00
Sellos	2	30.00	60.00
Correctores	3	15.00	45.00
Borradores	3	5.00	15.00
Total			C\$ 896.00
Fuente: Elaboración Propia			

3.9.3.4 Gastos de alquiler de oficina

El local dedicado a funcionar como nexo para la prestación de servicios, es una oficina situada en el Centro de San Juan del Sur estimando un gasto anual de C\$ 60,000.00. (Ver tabla No.40)

Tabla 40: Gastos en alquiler de oficina		
Concepto	Mensual	Anual
Alquiler	5,000.00	60,000.00
Total		C\$ 60,000.00
Fuente: Elaboración Propia		

3.9.3.5 Mantenimiento de los equipos

Los costos de mantenimiento durante el primer año se presentan en la siguiente tabla (Ver Tabla No.41).

Tabla 41 : Costo de mantenimiento de los equipos(c\$)				
Concepto	Cantidad	Período anual de mto.	Costo	Total anual
Computadoras	2	4	296.00	2,368.00
Impresora	1	4	222.00	888.00
Aire acondicionado	1	2	222.00	444.00
TOTAL				C\$ 3,700.00
Fuente: Elaboración Propia				

Dicho mantenimiento es necesario para mantener en óptimas condiciones el equipo utilizado. Para las computadoras se le da mantenimiento preventivo cada tres meses, esto incluye limpieza interna de los dispositivos, además desfragmentación de la unidad de disco duro, revisión del software instalado, actualización de antivirus, chequeo de archivos.

La impresora cada tres meses debe ser limpiada internamente también se necesita limpiar las boquillas de impresión, alinear los cartuchos de impresión, comprobar el buen estado de el cable de conexión paralelo. El Aire acondicionado revisarlo cada seis meses, limpiar los ventiladores y el estado de la tubería. .

3.9.3.6 Prestaciones sociales

Es esta sección se presenta la tabla de prestaciones sociales y seguro mensuales de los empleados. Estos valores se obtuvieron con la ayuda de la tabla de salarios mínimos suministrada por el Ministerio del Trabajo (MITRAB) y la tabla por salario mensual y cotizaciones según categorías, proporcionadas por el Instituto Nicaragüense de Seguros (INSS).(Ver Tabla No. 42)

Tabla 42: Prestaciones sociales y seguros (Córdobas)					
Cargo	Cant.	Salario básico (C\$)	Seguro (C\$)	Treceavo mes(C\$)	Salario mensual (C\$)
Gerente	1	7,402.50	1,076.40	616.87	9,095.77
Contador	1	4,112.50	5,70.60	342.80	5,025.90
Secretaria	1	2,467.50	370.80	205.62	3043.92
Afanadora	1	1,345.00	112.06	1,165.68	1,398.81
Vendedores	3	2,220.70	304.20	185.00	2,709.90
Total		C\$117,548.20	C\$ 1863.46	C\$ 2515.97	C\$ 21,274.30
Fuente: Elaboración Propia					

3.9.4 Inversiones en capital de trabajo

La estimación del capital de trabajo se realizo tomado como base todos los gastos que se requieren para poner a funcionar el proyecto durante un mes de operación. Para garantizar el pago del personal, publicidad, servicios básicos, la compra de insumos y alquiler de local.

El monto de inversión que se necesita para iniciar operaciones durante el primer mes es de a C\$ 221,203.07córdobas, el que será financiado en su totalidad por dueños del proyecto (Proveedores de servicios turísticos asociados en la cámara de comercio (CANATUR) (Ver Tabla No.43)

Tabla 43: Capital de trabajo inicial	
Concepto	Monto (C\$)
Pago de servicios:	
- Energía	2,446.99
- Agua	49.77
- Teléfono	1,343.32
Costo de publicidad	132,683.75
Sueldos del personal	17,548.20
Gastos de oficina	74.66.00
Alquiler de oficina	5,000.00
Mobiliario e equipo de oficina	62,131.04
Total	C\$ 221,203.07
Fuente: Elaboración propia	

3.9.5 Depreciación

La ley del IR establece que las cuotas en concepto de reserva de depreciación de los activos fijos se registrarán por el método de línea recta o por el de depreciación acelerada, con una vida útil de 5 y 20 años.

Al final de la evaluación se contará con un valor de salvamento del 12% para todos los activos fijos. Mobiliario y equipo de oficina con un porcentaje de depreciación del 20% a 5 años (las computadoras se deprecian en 2 años) (Ver Anexos Tabla No. 15)

3.9.6 Determinación de los ingresos por venta

Los ingresos que se percibirán a través de la venta de paquetes turísticos y se calcularon en función del precio paquete y de la demanda del producto. Para calcular los posibles niveles de venta de paquetes se necesita conocer cuantas personas van a adquirir el producto, para ello se hace referencia al resultado obtenido en la encuesta ⁶⁶, donde se refleja que el 14% de los encuestados les gustaría que hubiesen tours a sitios de interés. A partir de este dato se calculó la demanda potencial del producto.⁶⁷

En los primeros dos años de operación no se espera percibir utilidades, en este periodo se implementa el programa de publicidad que representa el 50.12% de los ingresos totales percibidos, generando pérdidas de 16.4% en el 2004, en el siguiente año este nivel disminuye a solo un 8.9%, es a partir del 2006 que se comienza a percibir utilidades en un 3.18%, aumentando los niveles de venta de los paquetes turísticos, a un ritmo de crecimiento de la demanda de 11.5%, nivel pico alcanzado en el 2003 (Ver Tabla No.44)

Tabla 44 : Estado de Resultado Pro forma (11.5% de demanda)					
Período de 2004- 2008					
Ventas	2,004	2,005	2,006	2,007	2,008
Ingresos por ventas	2,248,125.60	2,506,597.80	2,794,915.20	3,116,269.80	3,474,651.60
Utilidad Bruta	2,248,125.60	2,506,597.80	2,794,915.20	3,116,269.80	3,474,651.60
Gastos Operativos:					
Costo de paquete turístico	1,146,544.06	1,278,364.88	1,425,406.75	1,589,297.60	1,772,072.32
Gastos de ventas:	1,126,905.00	1,104,605.00	938,914.25	798,077.11	678,365.54
Publicidad	1,126,905.00	1,104,605.00	938,914.25	798,077.11	678,365.54
Gastos de administración:	345,533.52	348,091.34	341,670.13	344,479.38	347,423.49
Salarios y prestaciones	215,712.70	215,712.70	215,712.70	215,712.70	215,712.70
Servicios públicos	52,391.82	54,906.63	57,542.15	60,304.17	63,198.77
Papelería y útiles de oficina	896.00	939.01	984.08	1,031.32	1,080.82
Alquiler de oficina	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Depreciación de mobiliario	12,833.00	12,833.00	3,731.20	3,731.20	3,731.20
Costos de mantenimiento	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
Gastos Financieros					
Intereses					
Util. Antes de IR	-370,856.98	-224,463.42	88,924.07	384,415.71	676,790.25

⁶⁶ Ver Anexos, Análisis de encuesta. Pregunta No.16

⁶⁷ Ver Anexos. Cálculo de Ingresos.

3.8.7 Flujo neto de efectivo

Se evaluó el nivel de utilidades que generaría la venta de paquetes turísticos, donde se consideró el estado pro forma con una tasa incremental de la demanda de 11.5%.

Para los efectos de cálculo se asumió una tasa del 16.05⁶⁸ como tasa mínima aceptable de rendimiento requerida por los inversionistas.

El análisis del flujo con la tasa incremental de demanda, muestra una posición favorable durante la vida del proyecto, presentando los siguientes rendimientos un VNA de C\$ 354,547.19 en los dos primeros años no se percibirán utilidades este comportamiento es lógico, debido a que en ese período los desembolsos en publicidad son bastantes fuertes y es a partir del 2006 cuando los inversionistas comenzarán a percibir utilidades al incrementarse la llegada de turistas a la zona turística (Ver Tabla 45)

Tabla 45: Flujo Neto de efectivo sin financiamiento (2004-2008)						
	0	1	2	3	4	5
Concepto						
Ingresos del proyecto		2,248,125.60	2,506,597.80	2,794,915.20	3,116,269.80	3,474,651.60
Inversión Inicial	-221,203.07					
Costo de paquete turístico		1,146,544.06	1,278,364.88	1,425,406.75	1,589,297.60	1,772,072.32
Depreciación de mobiliario y equipo		12,833.00	12,833.00	3,731.20	3,731.20	3,731.20
Costos de operación:						
Costos de ventas		1,126,905.00	1,104,605.00	938,914.25	798,077.11	678,365.54
Costos administrativos		332,700.52	335,258.34	337,938.93	340,748.18	343,692.29
Costos Financieros						
Uti. Antes de Imp.		-370,856.98	-224,463.42	88,924.07	384,415.71	676,790.25
Util. Dep. de IR		-370,856.98	-224,463.42	88,924.07	384,415.71	676,790.25
Depreciación de mobiliario y equipo		12,833.00	12,833.00	3,731.20	3,731.20	3,731.20
Valor Residual						5,053.08
FNE	-221,203.07	-358,023.98	-211,630.42	92,655.27	388,146.91	685,574.53
VAN	C\$ 354,547.19					

⁶⁸ Ver anexos, Cálculo de la TMAR

El propósito fundamental de este programa de acción es no solo demostrar la rentabilidad financiera del proyecto se busca integrar a todos proveedores que intervienen en la prestación del servicio turístico en el clúster de San Juan del Sur de forma tal que operen como un solo sistema, obteniendo beneficios para todos los sectores involucrados en materia de ingresos y publicidad.

Los recursos están dados, se trata de buscar las estrategias adecuadas para explotar ese potencial tanto de recursos naturales como capital humano y económico.

Conclusiones

Tras revisar con detalle la situación actual del turismo en San Juan del Sur, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ El crecimiento de las cifras del arribo de turistas a Nicaragua y de ingresos vía turismo durante los últimos cinco años, ha sido dinámico y atractivo presentándose como uno de los campos de mayor potencialidad percibiendo en el 2003 U\$ 151.8 millones de dólares, que representa el 2.2% del PIB, ocupando en los últimos 3 años el primer lugar como rubro generador de divisas. De los 525,775 turistas que arribaron a Nicaragua el 4.8% le corresponde a San Juan del Sur, con una tasa de crecimiento promedio de 3.8%.
- ✓ Una parte importante del mercado internacional es el representado por el turismo convencional de “*Sol y Playa*” actividad de mayor demanda por los turistas que visitaron San Juan del Sur, el 43.5% optó por este segmento en la encuesta. Por tal motivo es de suma importancia crear productos de este tipo competitivos a nivel internacional, para aprovechar los recursos con los que cuenta Nicaragua en su litoral del pacífico.
- ✓ En este caso se considera que la zona analizada reúne atractivos naturales de gran importancia para el desarrollo de un proyecto turístico de sol y playa, que además podría ofrecer otro tipo de atractivos para el visitante, como por ejemplo: su cercanía con la reserva natural La Flor, ideal para el turismo alternativo así como la existencia de pequeñas bahías que se encuentran en el litoral permiten la práctica de diversos deportes acuáticos.
- ✓ La tasa media de crecimiento anual de la oferta hotelera en San Juan del Sur ha sido de 24.25% al pasar de 9 a 29 establecimientos en el periodo de 1999 al 2003, con una capacidad en el 2003 de alojar a 32,408 turistas capacidad suficiente para suplir la demanda hasta el 2008. El nivel de desocupación en el año 2004 ascenderá a 19.64% que significa 6,364 camas desocupadas.

- ✓ La tasa de crecimiento de la industria de alimentos y bebidas ha sido de 166% en el periodo de 1999 al 2003 al pasar de 12 a 32 establecimientos.
- ✓ Para la introducción del producto se utilizará una política precios bajos, los de turismo de aventura tendrá un precio de U\$ 525.00 dólares con una duración de cuatro días y turismo convencional un precio de U\$ 600.00 dólares.
- ✓ También se han analizado las características propias de la industria turística, a través del cluster, demostrando sus posibilidades en este nuevo medio donde Internet podría desempeñar un papel significativo y proporcionar ventajas sustanciales tanto al vendedor como al consumidor.
- ✓ La estrategia de innovación en el mercado estará basada sobre la mezcla de mercadotecnia que se llevará a cabo mediante el diseño de un nuevo canal de distribución, con innovaciones en cuanto a publicidad, precio, imagen de marca, tecnología y servicio al cliente, a través de Internet.
- ✓ El costo de implementación del programa de publicidad es de C\$ 132,683.76 y es a partir del 2006 que se empezará a percibir utilidades, las que irán experimentando un crecimiento para el 2007 de un 8% hasta alcanzar en el 2008 un 20% de los ingresos totales manteniendo la de crecimiento de la demanda en 11.5%.

Recomendaciones

El servicio al cliente es una de las debilidades importantes del “cluster” de turismo en San Juan del Sur, como consecuencia de los escasos programas de capacitación turística para solucionar este problema, es recomendable:

- ✓ Llevar a cabo el plan de acción propuesto.

Otra consideración es que a pesar de que existen esfuerzos conjuntos donde se aprecia mayor nivel de formación y/o experiencia en la gestión de las Empresas, todavía hay mucho que hacer en temas como el desarrollo de producto, mercadeo y dirección empresarial. Ante esto, se recomienda:

- ✓ Generar un proceso de acercamiento con los intermediarios turísticos (tour operadores nacionales e internacionales) para elevar la cooperación entre ellos.
- ✓ Capacitación en áreas como gestión de calidad, desarrollo de nuevos productos e innovación tecnológica de las empresas para mejorar los productos turísticos actuales.
- ✓ Incentivar el acercamiento de los prestadores de servicios a programas de mejoras o certificados de calidad.
- ✓ Generar procesos de organización local y alianzas comerciales efectivas para tener acceso a una mejor comercialización turística.
- ✓ Promover el acceso a materiales promocionales más modernos y atractivos.
- ✓ Capacitación en atención al cliente, idiomas, preparación de alimentos, higiene alimenticia, gestión de Calidad y mercadeo.
- ✓ Apoyar las iniciativas de promoción en ferias nacionales y centroamericanas en las que ya participan como región.

- ✓ Generar procesos de organización local y alianzas comerciales efectivas para tener acceso a una mejor comercialización turística.

Bibliografía

1. AAKER, David. Investigación de mercado, Tercera edición México. Editorial McGraw Hill, 1989.
2. CARDENAS, Fabio Tabares, Producto Turístico, Serie Trillas, México, 1986. Pág. 15
3. Chistopher H. Lovelock , Mercadotecnia de servicios, 3^{ra} edición, P. 22.
4. COBRA, Marcos. Marketing de Servicios. 2da Edición. México. Editorial McGraw Hill..1989.p.135
5. DAVIS, kenneth. Administración de mercadotecnia. Primera edición, México: editorial Limusa, 1998.
6. GREEN, Paul y TULL, Donald. Investigaciones de Mercado.
7. GÓMEZ, Guillermo C. Planeación y Organización de empresas, Octava Edición, McGraw-Hill.México S.A., 1994, p. 55.
8. GULTINAN, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas). 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991. Pp495 – 525.
9. GULTINAN, Joseph, GORDON, Paul y MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. 6ed. México, McGraw Hill, 1998.
10. HOLLOWAY, El negocio del Turismo, Editorial Diana, 1ra edición, 1997 Pág.13
11. KOTLER, Phillip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición, México: Editorial Prentice Hall.

12. Mc Intosh, Goeldner Ritchie. Turismo. 2da Edición. Pág. 37.

13. STANTON, William. 10ed. Fundamentos de Marketing. Mexico, McGraw Hill.
1.994. Pag. 48 – 109.

14. SAPAP Reynald, internet, <http://www.mercadotecnia.com>



Anexos

Tabla1 : Gasto promedio del turismo en América central en miles de (US \$)

País	1999	2000	2001	2002	2003
Costa Rica	632	841	937	971	996
El Salvador	93	174	231	321	319
Guatemala	363	489	619	693	627
Honduras	144	303	528	526	588
Nicaragua	113	178	222	229	239
Panamá	836	1,064	1,146	1,177	1,203

Fuente. Boletines estadísticos de turismo, Intur

Tabla 2 : Principales Motivos de Viaje

		1999	2000	2001	2002	2003
Negocios/Trabajo	%	55.2	49.0	48.6	44.3	48.8
Vacaciones	%	32.1	39.5	36.2	42.3	34.6
Otros	%	12.7	11.5	15.2	13.5	16.6

Fuente: Boletín Anual de Ministerio de Turismo, 1999-2003.

Tabla 3: Población Total del Núcleo Urbano de San Juan del Sur

Municipio / Localidad	1995	2000
Municipio de San Juan del Sur	13,125	15,146
Núcleo Urbano de San Juan del Sur	5,737	6,620
El Talón	266	307
Camilo Ortega	404	466
Pedro J. Chamorro	594	685
Zacarías Israel	602	695
José Berberena	287	331
Carlos Hollman	332	383
María Auxiliadora	479	553
Las Delicias	313	361
Las Pampas	166	192
Luis Arroyo	391	451
La Estación	757	874
Hugo Medina	178	205
Gaspar García	402	464
Frente Sur	267	308

FUENTE: VII Censo de Población y III de Vivienda, 1995. INEC

Tabla 4: Llegada de turistas a Nicaragua según vía de Ingreso y Puesto de Entrada (1998-2003)						
Vía de ingreso	1998	1999	2000.00 0	2001	2002	2003
Aérea	135.763	152910	171.668	171.826	163.756	180.219
Aerop.Int..Managua	135.703	152.664	171.564	171.493	163	179.800
Pista de Aterrizaje Montelimar	12	0	0	0	0	0
Pista de Aterrizaje el Picacho	48	246	104.000	333	403	419.000
Terrestre	256,700	301.001	297.558	293.689	291.053	324.419
El Guasaule	116.594	140.839	141.579	141.359	124.098	97.200
Las manos	41.987	43.336	44.043	41.824	50.899	57.201
El espinó	25.583	25.031	2.727	25.231	34.506	56.311
Peñas Blancas	72.536	91.795	84.666	85.275	81.534	113.678
Teotecacinte	0	0	0	0	16	29.000
Acuática	13.239	14.248	16.683	17.354	16.813	21.137
Potosí	790	1.78	16.683	2.607	2.441	1.529
corinto	4.528	4.674	2.270	4.152	4.319	4.475
puerto sandino	1.474	1.132	3.914	629	546.000	323.000
puerto cabezas	565	255	744	197	177.000	127.000
Bluefields	914	765	169	1161	1.200	593.000
San Carlos	3.959	4.395	767.000	5179	4.996	5.573
Otros puestos/	1.009	1.247	5592.00 0	3429	3134.000	8.517
total	405.702	468.159	485.909	482.869	471.622	525.775

Tabla 5: Principales mercados turísticos (1999-2003)

País	1999	2000	2001	2002	2003
Centroamérica	316,568	307,226	301,584	287,245	310,239
Norte América	92,680	104,320	107,255	115,536	139,137
Europa	35,110	37,798	39,476	43,832	48,066
Sur América	11,935	21,657	19,724	12,139	12,437
Resto del mundo	11,866	14,908	14,830	12,870	15,896
Total	468,159	485,909	482,869	471,622	525,775

Fuente: Boletín Anual del Ministerio de Turismo, 1999-2003.

Tabla 6: Evolución de la Oferta Hotelera de San Juan del Sur(1999-2003)

No	Establecimiento	Actividad	1999	2000	2001	2002	2003
1	CASA BLANCA	Hotel	38				
2	EL COLONIAL	Hotel	27				
3	GRAN OCEANO	Hotel			32		
4	EL ENCANTO DEL SUR	Hotel	20				
5	JOXI	Hotel	25				
6	VILLA ISABELA	Hotel					9
7	MARSELLA BEACH RESORT	Hotel	18				
8	PARQUE MARITIMO EL COCO	Aloj/turistico	30				
9	BAHIA MAJAGUAL	Aloj/turistico		10			
10	BARLOVENTO	Aloj/turistico					15
11	CARI Y MARINA	Aloj/turistico	43				
12	EL PESCADOR	Aloj/turistico	11				
13	PACIFICO	Aloj/turistico			15		
14	ANA MAR	Hospedaje	10				
15	CASA ELIZABETH	Aloj/turistico			26		
16	CASA ORO	Aloj/turistico		12			
17	EL ALMENDRO	Aloj/turistico			8		
18	EL BUEN GUSTO	Aloj/turistico		15			
19	EL GALLO DE ORO	Aloj/turistico				10	
20	ELEONORA	Aloj/turistico		8			
21	ESTRELLA	Aloj/turistico			28		
22	HOSPEDAJE 28	Aloj/turistico				21	
23	KENCHO	Aloj/turistico			26		
24	LA FOGATA	Aloj/turistico			24		
25	LAS FLORES	Aloj/turistico				10	
26	MERCEDES	Aloj/turistico				15	
27	NCARAGUA	Aloj/turistico		11			
28	TAIRONA	Aloj/turistico				8	
29	SAN JUAN DEL SUR	Aloj/turistico			12		
		Total	222	278	449	513	537

Tabla 8: Evolución Histórica de la oferta de alimentos y bebidas

No	Establecimiento	Actividad	Categoría	1999	2000	2001	2002	2003
1	OTANGANI BEACH	Restaurantes	3 Tenedores	69				
2	BRISAS MARINAS	Restaurantes	1 Tenedores			61		
3	EL BUEN GUSTO	Restaurantes	1 Tenedores		48			
4	EL VELERO	Restaurantes	1 Tenedores				48	
5	INES	Restaurantes	1 Tenedores			69		
6	JOSSELINE	Restaurantes	1 Tenedores			54		
7	LAS FLORES	Restaurantes	1 Tenedores	48				
8	EL TIMON	Restaurantes	D				63	
9	ROCA MAR	Restaurantes	D		32			
10	LAGO AZUL	Restaurantes	D					95
11	LUGOS	Restaurantes	D			35		
12	BIG WADE DAVES	Restaurantes	1 Tenedores		30			
Pizzería y heladería								
13	O`SOLE MIO	Pizzeria	1 Tenedores				44	
14	SAN JUAN	Pizzeria	1 Tenedores	42				
Bares Y Discotecas								
15	ESKIMO	Heladeria	1 Tenedores	22				
16	MARIE`S BAR	Bar	1 copa				71	
17	RICARDO`S BAR	Bar	1copa	32				
18	BAHIO	Bar	D	28				
19	CHIKUITO	Bar	D		16			
20	COQUIS MAR	Bar	D	42				
21	EI GLOBO	Bar	D				59	
22	EL NARANJAL	Bar	D	33				
23	EL PESCADOR	Bar	D	16				
24	IGUANA	Bar	D					69
25	MARGARITA	Bar	D			18		
26	LATIN	Bar	D		32			
27	LOS COQUITOS	Bar	D					42
28	MARY	Bar	D				16	
29	RINCONCITO MEXICANO	Bar	D	31				
30	ROCA MAR	Bar	D	38				
31	TERE	Bar	D	56				
32	VIVIAN	Bar	D			30		
Total				457	615	882	1183	1389

Tabla 10: Paquete Vacacional Turismo Convencional

	Actividades / día	Precio (US \$)
DIA 1	Transfer aeropuerto-San Juan del Sur	50
	Hospedaje hotel Encanto del Sur(2 noches)	60
	Cena restaurante El Timón	10
DIA 2	Desayuno hotel incluido	
	Traslado y recorrido en panga	20
	Almuerzo playa majagual	15
	Clase surf	25
	Alquiler de equipos	5
	Cena el velero	10
DIA 3	Traslado en panga	50
	Clases de surf	
	Almuerzo	8
	Traslado a las demás playas	5
	Hotel Managua los robles	50
	Cena Restaurante El Buen gusto	12
DIA 4	Traslado a El Remanso	
	Almuerzo	50
	Clases de surf	
	Cena Restaurante El Globo	80
DIA 5	Desayuno	
	Transfer hotel-aeropuerto	50
	Guia turístico	80
	Total	500
	+ 15 % Comisión	100
	Total precio del paquete	600

Tabla 11: Paquete Vacacional "Turismo de Aventura"		
	Actividades	Precio/ persona (US \$)
DIA 1	Transfer aeropuerto-San Juan del Sur	50
	Almuerzo Restaurante El globo	10
	Cuadráciclo	9
	Hospedaje hotel Encanto del Sur(3 noches)	108
	Cena restaurante El Timón	10
DIA 2	Desayuno hotel incluido	
	Salida en 4x4	35
	Carreta a playa Remanso	15
	Almuerzo El Timón	10
	Alquiler panga al Ostional	20
	Cena el velero	10
DIA 3	Paseo en panga: Marsella, Nacascolo, Playa blanca	25
	Almuerzo en Marsella	15
	Cena en Restaurante el Buen gusto	10
DIA 4	Traslado aeropuerto	50
	Guía turístico	80
	Total	457
	+ 15 % Comisión	68
	Total precio del paquete	525

PAQUETES TURISTICOS DE NICARAGUA

Nicaragua – Colonial

Managua - León & Granada. 3 noches - 4 días. Transporte aeropuerto hotel. 2 noches en el hotel seleccionado en Managua. Excursión de un día a León Viejo y a las aguas termales ubicadas en San Jacinto. Excursión a la ciudad colonial de Granada. Viaje en bote a las isletas de Granada. 1 noche en el hotel seleccionado en Granada, desayunos diarios, transporte, guía turístico. Incluye todos los impuestos.

Option 1: Real Intercontinental Metrocentro & La Gran Francia	SGL US \$708.00
Option 2: Crowne Plaza & La Gran Francia	SGL US \$666.00
Option 3: Holiday Inn & Alhambra	SGL US \$583.00
Option 4: Casa Real B&B & Alhambra	SGL US \$534.00

Nicaragua – Tradicional

Managua 2 noches 3 días. Transfer aeropuerto hotel. 2 noches en el hotel seleccionado en Managua, un día entero de excursión por la ciudad de Managua, a Masaya y al parque nacional volcán Masaya. Almuerzo, desayuno diario, transporte, guía bilingüe. Incluye todos los impuestos.

Option 1: Real Intercontinental Metrocentro	SGL US \$460.00
Option 2: Crowne Plaza	SGL US \$418.00
Option 3: Holiday Inn	SGL US \$350.00
Option 4: Casa Real B&B	SGL US \$305.00

Nicaragua – tierra de lagos y volcanes

Managua & Granada. 3 noches 4 días. Transfer aeropuerto-hotel. 2 noches en el hotel seleccionado en Managua un día de excursión completa en la ciudad de Managua, visita al parque Nacional volcán Masaya y a la ciudad de Masaya. Viaje en bote a las isletas de Granada. Viaje en coches jalados por caballos en la ciudad colonial de Granada. 1 noche en hotel seleccionado en Granada. Almuerzo durante las excursiones, desayuno diario, transporte, guías bilingües. Impuestos incluidos.

Option 1: Real Intercontinental Metrocentro & La Gran Francia	SGL US \$698.00
Option 2: Crowne Plaza & La Gran Francia	SGL US \$658.00
Option 3: Holiday Inn & Alhambra	SGL US \$573.00

Nicaragua - Granada Colonial

Granada desde Costa Rica. 2 noches 3 días. Transporte por tierra Costa Rica-Nicaragua-Costa Rica. 2 noches en el hotel seleccionado en Granada. Día de excursión completo en la ciudad de Managua viaje en bote a las isletas de Granada. Viaje en los carruajes jalados por caballo en las calles coloniales de Granada. Visite la ciudad de Masaya y su inmenso Mercado de artesanías. Almuerzo durante las excursiones, desayuno diario, transporte guía turístico.

Option 1: La Gran Francia	SGL US \$495.00
Option 2: Colonial	SGL US \$465.00
Option 3: Alhambra	SGL US \$455.00

Naturaleza y aventura

Domitila Jungle Lodge.

Una experiencia ecoturística para los interesados en el bosque tropical seco. Jungle Lodge Domitila. 1 noche 2 días. Transfer Managua – reserva privada Domitila - Managua. 1 una noche en Jungle Lodge Domitila. Excursión al parque nacional archipiélago zapatera. Incluye toda la alimentación, transporte, guía biológico, impuestos.

Option 1: Jungle Lodge Domitila	SGL US \$438.00
---------------------------------	-----------------

Isla de Ometepe

Isla de Ometepe. 2 noches- 3 días. Transfer Managua - San Jorge - Managua. Ferry. Transfer a la isla. 2 noches en el hotel Villa Paraíso. Día de excursión en la isla. Almuerzo durante la excursión. Desayuno diario, transporte, guías turísticos bilingüe.

Option 1: Villa Paraíso	SGL US \$538.00
-------------------------	-----------------

Cálculo de la capacidad de atención de la oferta hotelera

En base a la capacidad instalada de la oferta hotelera y a la cantidad de días que permanecen los turistas en el país se obtiene la capacidad de atención de esta industria.

Tabla 12 : Estadía promedio de los turistas.					
Categoría	1999	2000	2001	2002	2003
Estadía promedio de Huéspedes Extranjeros(Días)	3.3	3.3	3	3.3	2.3
Fuente Intur, boletines estadísticos de turismo					

$$C = \frac{365 \text{días} \times C_i}{E}$$

Donde:

C= Capacidad de atención de la oferta hotelera

E = Estadía promedio de los turistas

Ci = Capacidad Instalada de la oferta hotelera

Tabla 13 : Capacidad instalada de la Oferta Hotelera			
años	Hoteles	Alojamientos	Total
1999	128	84	212
2000	128	94	222
2001	160	109	269
2002	160	109	269
2003	169	124	293
Fuente Elaboración propia			

Tabla 14 : Capacidad de atención de la oferta Hotelera			
Años	Hoteles	Hospedajes	Total
1999	14158	9291	23448
2000	14158	10397	24555
2001	17697	12056	29753
2002	17697	12056	29753
2003	18692	13715	32408

Tabla 15 : Depreciación en 5 años (Córdobas)

DESCRIPCIÓN	Dep.anual	Inversión inicial	2004	2005	2006	2007	2008	Valor salv.
Computadora	50%	17,020.00	8,510.00	8,510.00				2,042.40
Impresora	50%	3,119.98	592.00	592.00				374.40
Papeleras	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	14.40
Escritorio y sillas	20%	9,091.00	1,118.20	1,118.20	1,118.20	1,118.20	1,118.20	1,090.92
Mueble y silla	20%	1,750.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	210.00
Teléfonos	20%	1,200.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	144.00
Calculadora	20%	90.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	10.80
Estantes p/ libros	20%	2,600.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	312.00
Archivador	20%	1,300.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	156.00
Aire acondicionado	20%	5,818.00	1,163.60	1,163.00	1,163.00	1,163.00	1,163.00	698.16
TOTAL		42,108.98	12,833.80	12,833.20	3,731.20	3,731.20	3,731.20	5,053.08

Fuente, elaboración propia

Cálculo de Ingresos.

A partir de la tasa de crecimiento de la demanda de 11.5% se obtienen las proyecciones para el periodo del 2004 al 2008, el nivel de demanda para el producto será de 14 que corresponde al número de turistas que dijeron en la encuesta que les gustaría que en San Juan del Sur existieran tours a sitios de interés.

La mezcla de los productos corresponde a 0.60 al paquete de turismo convencional y 0.40 al de turismo de aventura, esta mezcla se obtuvo de acuerdo a la preferencia de los turistas hacia este de turismo reflejado en la encuesta. (ver tabla 15)

Tipo de paquete	Mezcla (%)	precio (U\$)
-----------------	------------	--------------

Turismo Convencional	0.60	600
Turismo de Aventura	0.40	525

Implementando programa de acción.

Tabla 16 : Ingresos por paquete vacacional a una tasa de 11.5%						
Años	No turistas	Mezcla (14%)	Demanda de paquete 1	Demanda de paquete 2	Ingresos P1	Ingresos P2
2004	28,172	3,944	2,366	1,578	1,419,868.80	828,256.80
2005	31,411	4,398	2,639	1,759	1,583,114.40	923,483.40
2006	35,024	4,903	2,932	1,951	1,765,209.60	1,029,705.60
2007	39,051	5,467	3,280	2,187	1,968,170.40	1,148,099.40
2008	43,542	6,096	3,658	2,438	2,194,516.80	1,280,134.80
Fuente, Elaboración propia						

TABLA 17: Agencia de viajes de Nicaragua

No	AGENCIA	DIRECCION	TELEFONO
MANAGUA			
1	AEROMUNDO	Frente al costado oeste Rotonda España	2668725
2	AGENCIA DE VIAJES UBAGO	Planes de Altamira 1 Etapa casa N°.9	2775155
3	AGENCIA DEL VIAJERO	Rotonda Guegüense 2c. al Oeste	2683793
4	APLATLAN	Distribuidora Vicky 1c. al Sur, ½c.al Este	2781811
5	CAPITAL EXPRESS	Rotonda El Gueguense 1c al Este	2665050
6	CARELI VIAJES	Plaza El Sol 3c al Sur	2782572
7	COLUMBIA	Plaza Libertad Módulos 1 y 2	2670255
8	CRONOVIAJES	Hotel Intercontinental 1c. Al Este 1½ Norte	2784056
9	GALAXIA	Shell Plaza el Sol 2c Sur, 5c Arriba	2782705
10	MTOM	Rotonda El Gueguense 1c N Plaza Bolonia	2668717
11	MUNDI VIAJES	Frente a Fosforera Km. 3½ Carretera Sur	713-2278
12	PARAÍSO	Semáforos Locelza 3c. al Norte # 454	2782304
13	PREMIER	Rotonda El Guegüense 350 mts al Sur	2663296
14	TROPICAL TRAVEL	ITR 1c oeste ½c norte Ciudad Jardín # 37	2483609
15	TURISMO JOVEN	Camino de Oriente Fte. a Cines Alhambra	2787213
16	VIAJES AMÉRICA	Rotonda El Guegüense 250 vrs. al Sur	2661130
17	VIAJES ATLÁNTIDA	Rotonda El Guegüense 1c Este ½c Norte	2664050
18	VIAJES CONTINENTAL	Km. 5½ carretera a Masaya, Plaza Fountain Blue	2780708
19	VIAJES ESTELI	Colonia Maestro Gabriel P- 272	2495189
20	VIAJES GRIFFITH	Centro Comercial San Francisco M- C-8	2780300
21	VIAJES		
21	INTERCONTINENTALES	Plaza el Sol 3½. al Sur	2784454
22	VIAJES MUNDITUR	Km. 4½ Carretera a Masaya	2785716
23	VIAJES UNIVERSO	Ciudad Jardin Casa N° 12	2444899
LEON			
24	VIAJES MUNDIALES	Iglesia la Recolectión 1c al norte 75vrs al oeste	0311-5920
ESTELI			
25	TISEY	Hotel Mesón	7133099

Tabla 18: Tours operadoras de Nicaragua

Nº	OPERADORA	DIRECCION	TELEFONO
MANAGUA			
1	AMÉRICA SAFARI	Planes de Altamira l etapa Casa # 8	2773785
2	ATLANTIC TRAVEL	Distribuidora Vicky 75vrs arriba	2786647
3	CARELI TOURS	Frente a Colegio La Salle, Edificio Invercasa	2786919
4	CONTINENTAL TOURS	Plaza Foutain Blue, Km 5½ Carretera a Masaya	2780712
5	ECO EXPEDITION TOURS	Galería Internacional 1c este C-1166 Rep. Serrano	2781319
6	ECO TOURS	INTUR 1c al Sur ½c Arriba	2668523
7	EL BACANALERO	De la Vicky 2c. al sur, 25 vrs al este	8651442
8	GUTIÉRREZ TOURS	Colegio Centro America 2 Km. al Sur	2784742
9	ICN TOURS	Gymnasio Hércules 1½c al sur, Reparto San Juan	2786671
10	MILESTONE TOURS	Embajada Británica 40mts al este	2701588-07767605
11	MILLENNIUM TOURS	Ferretería Simsa 1c abajo, Altamira D'Este	2789759
12	MOMOTOMBO TOUR	Altamira D'este Casa # 455.	2701588
13	MUNDITUR	Km. 4½ Carretera a Masaya	2785716
14	NICARAGUA ADVENTURES	Villa Fontana Sur	08837161
15	NICARAGUA CESAR TOURS	Km. 8½ Carretera Sur 300 mts al este Hotel César	265-2728
16	NICARAGUA TURÍSTICA	Plaza Bolonia, Frente a Óptica Nicaragüense M-10	2665797
17	NICARAO LAKE RESORT	Bancentro Bolonia 120mts al Este	2661694-2661018
18	NTUR	Canal 2, Tres cuadra abajo y 75vrs al Sur casa #12	2666912-2686692
19	SCHUVAR TOURS	Rotonda El Guegüense 100 mts. al sur	2683574
20	SEA VOLCANES	Km.10½ Carretera Sur, 1c oeste, 1c norte ½c oeste	2657212
21	SERVITUR TRAVEL TIPS	Km. 9½ Carretera Vieja Leon	2650807
22	SOL TOURS	De los Pipitos 1c al Oeste ½c Sur	2667140
23	SOLENTINAME TOURS	Km. 8 Carretera sur, 1c al este 3½c al sur	2652716
24	TOURS NICARAGUA	Plaza Barcelona, Módulo # 5, Reparto Serrano	2708417
25	TURAVIA	Embajada de México, 1½c al oeste	2700550
26	TAM TOURS	Hospital el Retiro 1c al Lago 1c, Arriba 50vrs Lago	266-7102
MASAYA			
26	SERVITOUR MONIMBO	De la Plaza Pedro Joaquín Chamorro 75v al este	0776-9276
GRANADA			
27	JB FUN TOURS	Palacio de la Cultura Joaquín Pasos A.	552-6732
28	SERVITOUR	Contiguo al Hotel Alambra	552-4390
29	ORO TRAVEL	Del Convento San Francisco ½c Oeste Calle Corral	552-4568
30	MOMBOTOURS	Calle Atravesada, contiguo al BDF	552-3297

Tabla 19: Hoteles de los departamento de Managua Y Granada

Nº	ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	CATEG.	DIRECCIÓN	TEL.
Departamento de Managua					
1	CAMINO REAL	Hotel	4 Estrellas	KM. 9½ Carretera Norte	2631381
2	HOLIDAY INN SELECT	Hotel	4 Estrellas	Pista Juan Pablo II	2784811
3	INTERCONTINENTAL METROCENTRO	Hotel	4 Estrellas	Centro Comercial Metrocentro	2784545
4	INTERCONTINENTAL MANAGUA	Hotel	4 Estrellas	Avenida Bolívar	2283530
5	LEGENDS	Hotel	4 Estrellas	Bancentro Carretera Masaya, 1c al Oeste 1c Sur	2700061
6	MONTELMAR	Hotel	4 Estrellas	KM. 68 carretera Masachapa	2696759
7	PRINCESS	Hotel	4 Estrellas	Km. 4½ carretera a Masaya	2705045
8	BEST WESTERN LAS MERCEDES	Hotel	4 Estrellas	KM. 11 Carretera Norte	2631011
9	ESTRELLA	Hotel	3 Estrellas	Semáforos Rubenia 200 mts. al Norte	2897010-13
10	CAMPO REAL	Hotel	3 Estrellas	Km. 12 3/4 Carretera a Masaya	2797067
11	LAS COLINAS	Hotel	3 Estrellas	De la Embajada de España 3c al Norte	2760162
12	MANSIÓN TEODOLINDA	Hotel	3 Estrellas	Hospital Militar 2c, al Norte, 2c al Oeste	2281050
13	SANTO DOMINGO IMPERIAL	Hotel	3 Estrellas	Km. 8 ½ Carretera Masaya	2760332
14	TICOMO	Hotel	3 Estrellas	KM. 8½ Carretera Sur	2650210
15	CESSAR	Hotel	3 Estrellas	KM. 8½ Carretera Sur, 300 mts Este	2652728
16	VISTA MAR	Hotel	3 Estrellas	Carretera Masachapa Pochomil, Reparto Teodolinda	2658099
17	CASA REAL	Hotel	3 Estrellas	Rotonda Rubén Darío 2c Oeste 2c Sur ½c Este	2783838
18	PARADOR DE MONTAÑA EL LAUREL	Hotel	2 Estrellas	San Isidro de la Cruz Verde	2226478
19	KING'S PALACE	Hotel	2 Estrellas	KM. 5½ Carretera a Masaya	2786030
20	LOS ROBLES	Hotel	2 Estrellas	Del Restaurante la Marseillaise, 30m al Sur, Los Robles	267-3008
21	PLAZA AZUL	Hotel	2 Estrellas	Bello Horizonte Iglesia Pío X 1c arriba, 6c al Sur	2493852
22	VILLA DEL MAR	Hotel	2 Estrellas	Centro Turístico Pochomil	2690426
23	MONSERRAT	Hotel	1 Estrella	Optica Visión 1c. Abajo ½c. al Lago	2668074
24	ALTA MAR	Hotel	1 Estrella	Centro Turístico Pochomil	2699204
25	COMFORT	Hotel	1 Estrella	Distribuidora Vicky ½c al Norte	2784017
26	D'LIDO	Hotel	1 Estrella	Centro Montoya 2c al Sur	2668965
27	EJECUTIVO	Hotel	1 Estrella	Plaza Inter 7 ½ c. Abajo	2222816
28	LAS CABAÑITAS	Hotel	1 Estrella	Reparto San Juan, Calle la Esperanza	2772740
29	TICOMO MAR	Hotel	1 Estrella	Casa Protocolo 300 mts al Mar, Pochomil	2696217
30	LA BAHIA	Hotel	1 Estrella	Carretera Masachapa Pochomil	2224821
31	MIRADOR LA BORGOÑA	Hotel	1 Estrella	Km. 20½ Carretera Ticuantepe - La Concha	8839167
Departamento de Granada					
1	LA CASONA DE LOS ESTRADA	Hotel	3 Estrellas	Del Convento San Francisco 50vrs al Oeste	
2	COLONIAL	Hotel	3 Estrellas	Parque Central 20 vrs al Oeste	
3	LA GRAN FRANCIA	Hotel	3 Estrellas	De Catedral ½c al Sur	
4	ISLETA LA CEIBA	Hotel	3 Estrellas	Isletas de Granada	
5	ALHAMBRA	Hotel	3 Estrellas	Frente a costado Oeste Parque Central	
6	GRANADA	Hotel	3 Estrellas	Calle La Calzada	
7	HOTEL REAL GRANADA	Hotel	1 Estrellas	Calle Real Xaiteva de la Iglesia la Merced ½c al Lago	
8	ECOLOGGE BRISAS DEL LAGO	Hotel	1 Estrellas	Puerto Asese 1km al Sureste	

Tabla 9 : Clasificación de la oferta de alimentos y bebidas de San Juan del sur

No	Establecimiento	Actividad	Categoría	Especialidad	Mesas	Personal
1	OTANGANI BEACH	Restaurantes	3 Tenedores	A la carta	16	12
2	BRISAS MARINAS	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta	15	5
3	EL BUEN GUSTO	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta, Mariscos	11	7
4	EL VELERO	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta, Mariscos	12	5
5	INES	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta	16	5
6	JOSSELINE	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta	15	5
7	LAS FLORES	Restaurantes	1 Tenedores	A la carta	12	3
8	EL TIMON	Restaurantes	D	A la carta	18	6
9	ROCA MAR	Restaurantes	D	A la carta	8	6
10	LAGO AZUL	Restaurantes	D	A la carta	22	5
11	LUGOS	Restaurantes	D	A la carta	8	2
12	BIG WADE DAVES	Restaurantes	1 Tenedores	Barbacoa	7	5
Pizzería y Heladería						
13	O`SOLE MIO	Pizzería	1 Tenedores	Pizza / Mariscos	12	5
14	SAN JUAN	Pizzería	1 Tenedores	Pizza	10	4
15	ESKIMO	Heladería	1 Tenedores	Todo tipo de helados	5	2
Bares y Discotecas						
16	MARIE`S BAR	Bar	1 copa	A la carta, catalana	16	2
17	RICARDO`S BAR	Bar	1copa	A la carta	8	3
18	BAHIO	Bar	D	Comida corriente	7	4
19	CHIQUITO	Bar	D	Comida variada y Licores	4	2
20	COQUIS MAR	Bar	D	Comida corriente	10	2
21	EI GLOBO	Bar	D	A la carta	13	6
22	EL NARANJAL	Bar	D	Comida corriente	8	3
23	EL PESCADOR	Bar	D	Bocadillos	4	1
24	IGUANA	Bar	D	A la carta	8	5
25	MARGARITA	Bar	D	Comida corriente	5	3
26	LATIN	Bar	D	Bocadillos	8	3
27	LOS COQUITOS	Bar	D	Comida variada	10	3
28	MARY	Bar	D	Licores Nacionales	4	2
29	RINCONCITO MEXICANO	Bar	D	Tacos Mexicanos	7	3
30	ROCA MAR	Bar	D	A la carta	8	6
31	TERE	Bar	D	Comida variada y Licores	15	3
32	VIVIAN	Bar	D	A la carta	9	2
Total					331	130

Tabla 7 : Clasificación de la Oferta hotelera de San Juan del Sur (2003)

N	Establecimiento	Actividad	Categoría	Habit.	Camas	Tarifas	Personal
1	CASA BLANCA	Hotel	3 Estrellas	15	30	U\$ 46.00-U\$57.00	5
2	EL COLONIAL	Hotel	2 Estrellas	12	21	U\$40.00-U\$ 46.00-U\$69.00	6
3	GRAN OCEANO	Hotel	2 Estrellas	15	26	U\$ 25.00-U\$35.00	10
4	EL ENCANTO DEL SUR	Hotel	1 Estrellas	7	15	U\$72.00-U\$ 41.00-U\$34.00	3
5	JOXI	Hotel	1 Estrellas	7	21	U\$12.00-U\$ 41.00-U\$34.00	3
6	VILLA ISABELA	Hotel	1 Estrellas	4	7	U\$ 50 por habitacion	1
7	MARSELLA BEACH RESORT	Hotel	1 Estrellas	6	18	U\$ 35.00-U\$40.00	3
Alojamiento							
8	PARQUE MARITIMO EL COCO	Aloj/turistico	2 Estrellas	12	24	C\$ 240 por 4 personas	11
9	BAHIA MAJAGUAL	Aloj/turistico	1 Estrellas	6	8	U\$ 16.00	10
10	BARLOVENTO	Aloj/turistico	1 Estrellas	8	12	U\$30.00	2
11	CARI Y MARINA	Aloj/turistico	1 Estrellas	24	34	U\$20.00-25.00-18.00-12.00	4
12	EL PESCADOR	Aloj/turistico	1 Estrellas	5	9	U\$ 50 por habitacion	3
13	PACIFICO	Aloj/turistico	1 Estrellas	8	12	U\$30.00- U\$35.00	7
14	ANA MAR	Hospedaje	D	6	6	C\$ 30,00	3
15	CASA ELIZABETH	Aloj/turistico	D	14	26	C\$ 40.00 por persona	5
16	CASA ORO	Aloj/turistico	D	6	10	C\$ 150.00- C\$70.00	4
17	EL ALMENDRO	Aloj/turistico	D	4	8	C\$70.00-C\$ 60.00	3
18	EL BUEN GUSTO	Aloj/turistico	D	9	12	C\$ 40.00-C\$ 35.00	4
19	EL GALLO DE ORO	Aloj/turistico	D	5	5	C\$ 80.00 por hab.	2
20	ELEONORA	Aloj/turistico	D	4	4	C\$ 40,00	2
21	ESTRELLA	Aloj/turistico	D	12	28	C\$ 150.00- C\$100.00-50.00	3
22	HOSPEDAJE 28	Aloj/turistico	D	8	21	C\$ 50,00	4
23	KENCHO	Aloj/turistico	D	10	20	C\$ 40,00	3
24	LA FOGATA	Aloj/turistico	D	10	20	C\$ 30,00	2
25	LAS FLORES	Aloj/turistico	D	5	5	C\$ 100,00	3
26	MERCEDES	Aloj/turistico	D	6	7	C\$250-C\$150	3
27	NCARAUA	Aloj/turistico	D	5	7	C\$ 100- C\$ 50	2
28	TAIRONA	Aloj/turistico	D	4	4	C\$ 120- C\$ 180	2
29	SAN JUAN DEL SUR	Aloj/turistico	D	3	12	C\$ 100.00-C\$50.00	3

Determinación del tamaño Muestral

Para obtener la información necesaria referente a los gustos y preferencias de los turistas que visitan Nicaragua se realizó un muestreo aleatorio simple, proceso que inició con la identificación de la población de interés de la investigación. Esta población son los turistas que visitan el destino turístico de San Juan del Sur, el objetivo del muestreo es conocer el espacio muestral y el número de encuestas que se tendrán que aplicar.

Las encuestas se asignaron de una forma proporcional de acuerdo a los lugares donde se podían localizar los turistas: Hoteles, Restaurantes, Parques. Con el objetivo de conocer las características actuales de la demanda turística, así como las peculiaridades y el grado de aceptación del producto turístico ofertado en San Juan del Sur.

El tamaño de la muestra se calculó a través de procedimientos y técnicas estadísticas a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde :

N = Número de turistas que llegan a San Juan del sur

Pq = Valor que toma la proporción estándar al estimar el tamaño muestral.

Z = Nivel de confianza

E = Error que se esta dispuesto a aceptar con nivel de confianza del 95%.

Datos

N = 25,266

Pq= 0.25

Z = 1.96

E = 0.05

$$n = \frac{(25,266)(1.96)^2 0.25}{(25,266)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

n = 378 encuestas

n = tamaño de la muestra.

Este cálculo nos indica que se tiene que aplicar una encuesta a 383 turistas que visiten las playas de San Juan del Sur. Las encuestas se asignaron de una forma proporcional acuerdo a los lugares donde se pueden localizar los turistas: Hoteles, Restaurantes y Parques.

Para determinar la proporción, se definieron una serie de variables:

N = Turistas que visitan san Juan del Sur

Nf = Turistas localizados en los diferentes sitios

donde la proporción de la muestra la obtenemos a través de la siguiente formula :

$$\% P = NF/N$$

Una vez obtenida la proporción, se multiplica por el tamaño de muestra y obtendremos el número de encuestas que se lanzaron.

Datos.

N = 25,266

n = 378

Lugar	Turistas	%	Encuestas
		NF/N	% P* n
Parques	5,053	20	76
Hoteles	11,370	45	170
Restaurantes	8,843	35	132
	$\Sigma = 25,266$	100%	378

Análisis y presentación de resultados de las encuestas

La Encuesta estuvo dirigida a Turistas que visitan el destino turístico de San Juan del Sur ha sido realizada con el objeto de conocer las características actuales de la demanda turística, así como las peculiaridades y el grado de aceptación del producto turístico ofrecido en esta zona.

Este objetivo genérico se concreta en los siguientes aspectos:

- Perfil sociológico de la demanda actual: procedencia de los visitantes, situación socio-económica, etc.
- Organización y motivos del viaje, fuente de información, tipo de alojamiento y opiniones sobre el mismo.
- Grado de satisfacción, cumplimiento de expectativas e intención de volver.
- Valoración de elementos de la oferta: establecimientos, servicios, medioambiente, etc.

El informe que se presenta a continuación está referido a la *Encuesta a Turistas* efectuada en junio 25-27 del 2003, las características técnicas son las siguientes:

- **Universo:** población turística mayor de 18 años que visitan las costas de San Juan del Sur.
- **Ámbito de estudio:** San Juan del Sur.
- **Tamaño de la muestra:** Este cálculo nos indica que se tiene que aplicar una encuesta a 383 turistas que visiten las playas de San Juan del Sur . Las encuestas se asignaron de una forma proporcional acuerdo a los lugares donde se pueden localizar los turistas:

1. Hoteles
2. Restaurantes
3. Parques

- **Error muestral máximo:** la muestra definida para un nivel de confianza del 95 % y de probabilidades ($p=q=50$), supone un error de: 0.05%.
- **Tipo de muestreo:** El tipo de muestra es no probabilística, en la realización de la encuesta se seleccionaran a las personas que visitan a San Juan del, por lo que hay una estratificación preliminar.
- **Procedimiento de muestreo:** al azar, selección aleatoria de los entrevistados mediante cuotas de nacionalidad, sexo y edad.
- **Tipo de entrevista:** personal, mediante cuestionario estructurado compuesto por 22 ítems, cuya duración era de 10-12 minutos. Las entrevistas se efectuaron utilizando la lengua de origen de los entrevistados (inglés/español) y se realizaron en la zona de la bahía, restaurantes, hoteles, bares, entre otros.

Encuesta a turistas que visitan San Juan del Sur

Presentación.

Estimado visitante somos un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Ingeniería de Sistemas, quienes realizamos nuestro trabajo de tesis acerca de un “plan de mercadotecnia que permita mocionar a San Juan del Sur como destino turístico, le solicitamos cordialmente responder a las preguntas de la encuesta con el objetivo de conocer las demandas y expectativas del turista que visita esta zona.

Por tanto la información que usted pueda suministrarnos será de gran utilidad para nuestra investigación.

Por favor recuerde que:

- No es necesario conocer su identidad.
- La encuesta solo proporciona información sobre actitudes.
- Toda la información es de carácter confidencial.

Cuestionario

- | | |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es su procedencia?
1 () Nacional
2 () Extranjero | 5. ¿A través de que medio se entero del potencial turístico de San Juan del Sur?
1 () familiares o amigos
2 () Panfletos
3 () Revistas
4 () Periódicos
5 () Internet
6 () Radio
7 () TV
8 () Agencias de viajes |
| 2. ¿Con quién viaja?
1 () viaja solo
2 () En grupo
3 () En pareja
4 () Con la familia | 6. ¿Temporada preferida para tomar ?
vacaciones
1 () verano
2 () primavera
3 () otoño
4 () ninguna temporada en particular |
| 3. ¿Rango de edad al que pertenece?
1 () 18-25
2 () 26-35
4 () 36-45
5 () 46-60
6 () Mas de 60 | 7. ¿Donde acostumbra alojarse?
1 () casa de amigos o familiares
2 () casa de huéspedes
3 () hoteles
4 () cabañas
5 () departamento privado
6 () no importa el sitio. |
| 4. ¿Qué le motivo visitar San Juan del Sur?
1 () Turismo de aventura
2 () Vacaciones
3 () Asunto de trabajo
4 () Interés científico
5 () Curiosidad
6 () otros (Especifique) _____
_____ | 7.1 Si su respuesta fue hotel. ¿Realizo algún tipo de reservación? |

☐ 1 Si ☐ 2 No

7.2 Si su respuesta es si, ¿Qué medio utilizo?

- 1 () Teléfono.
- 2 () Fax.
- 3 () Correo electrónico.
- 4 () otros (especifique)_____

8. ¿Por cuanto tiempo planea su estadía?

- 1 () 1-3 noches
- 2 () 3 –5 noches
- 3 () 7 noches

9. ¿Qué tipo de actividades realiza durante su estadía en San Juan del Sur?

- 1 () Ecoturismo
- 2 () Trabajo y negocios
- 3 () Compras y visitas a zonas arqueológicas
- 4 () Destino sol y playa
- 5 () actividades acuáticas, deportes y playa.
- 6 () Ninguna en particular

10. ¿De qué forma hizo su recorrido en San Juan del Sur?

- 1 () Vehículo
- 2 () Moto
- 3 () Caminatas
- 4 () Bicicleta
- 5 () Ninguno

11. ¿Qué lugares turísticos conoce de San Juan del Sur?

- 1 () Playa Majagual.
- 2 () El Ostional.
- 3 () Reserva la Flor.
- 4 () Playa Marsella.
- 5 () Parque marítimo el Coco.
- 6 () Playa el Yankee.
- 7 () Otro _____

12. ¿Cuál es el atractivo turístico que mas le atrae de San Juan del Sur?

13. En general ¿Cómo considera usted la visita realizada a San Juan del Sur?

- 1 () Mala
- 2 () Buena
- 3 () Muy buena

14. ¿Qué opina usted acerca del servicio brindado en los lugares turísticos?

- 1 () Muy bueno
- 2 () Bueno
- 3 () Regular
- 4 () Deficiente

15. ¿Qué tan accesible, en términos económicos es el viaje a San Juan del Sur?

- 1 () Poco accesible
- 2 () Accesible
- 3 () Muy accesible

16. Gasto promedio por persona durante el viaje(\$)

- 1 () menos de 500
- 2 () 500 a 1000
- 3 () 1000 a 1500
- 4 () 1500 a 2000
- 5 () 2000 a 3000
- 6 () mas de 3000

17. ¿Qué servicios considera usted que le hacen falta a san Juan del sur?

- 1 () Facilidad de transporte
- 2 () Bares y discotecas
- 3 () Restaurantes
- 4 () centros comerciales
- 5 () tours a sitios de interés
- 6 () señalización y buena impresión del servicio
- 7 () promoción
- 8 () hospedaje de mejor calidad

18. ¿Recomendaría usted a San Juan del Sur como un destino turístico a otras personas?

☐ 1 Si ☐ 2 No

¿Porqué?_____

19. Díganos sus sugerencias, para hacer su estadía más satisfactoria.

Le agradecemos su valioso tiempo
¡.....GRACIAS.....!

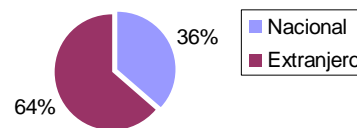
Análisis de las preguntas

El diseño, procesamiento y análisis estadístico de los resultados de la encuesta se realizaron en el programa de computación SPS 11.0, permitiéndonos identificar las siguientes consideraciones que refuerzan nuestra hipótesis de investigación.

1. ¿Cuál es su Origen?

	frecuencia	%
Nacional	138	36.4
Extranjero	240	63.6
Total	378	100.0

Nacionalidad de los turistas

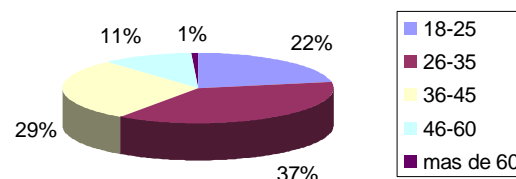


De la población encuestada se observó, que existe una mayor afluencia de turistas extranjeros con un 63.6% que nacionales con un 36.4%. comparados estos resultados con las estadísticas de turismo presentados por INTUR, el numero de turistas internacionales llegados al país se incremento en un 13.2% en relación al año 2002, incremento que puede ser atribuido en parte, al turismo de negocios y-o trabajo que se genera a nivel regional y extraregional, a los esfuerzos que en los últimos anos ha venido realizando INTUR en el área de promoción y mercadeo.

2. ¿Rango de edad a la que pertenece?

	frecuencia	%
18-25	84	22.2
26-35	142	37.5
36-45	109	28.8
46-60	41	10.8
mas de 60	2	0.5
Total	378	100.0

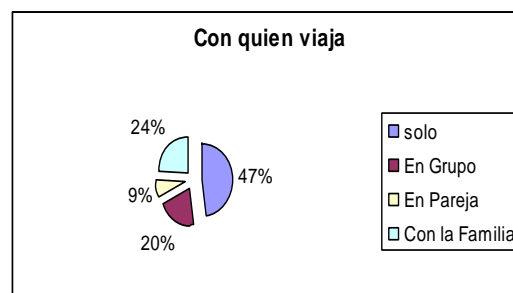
Rango de edad de los turistas



El rango de edad en el que oscilan la mayoría de turistas se ubica entre los 26 a 35 años que conforman el 37.5 % de los encuestados, seguido por un 28.8% en el rango de 36 a 45 años, en tercer lugar 18 a 25 año con el 22.2%, seguido por un 10.8% entre los 46 a 60años y en último lugar con un 0.5% más de 60 años. Esta tendencia se puede fundamentar con la capacidad de cubrir económicamente sus vacaciones en la playa, disfrutando de las actividades que se desarrollen en ella.

3. ¿Con quién Viaja?

	frecuenci a	%
solo	180	47.6
En Grupo	75	19.8
En Pareja	33	8.7
Con la Familia	90	23.8
Total	378	100.0



Del total de la población encuestada, se observo que los turistas prefieren viajar solos, con un 47.6%, seguido con aquellos que dijeron que vacacionaban con su familia con un 23.8, encontrándose un 19.8% que viajaban en grupo y por último un 8.7% en pareja.

4. ¿Qué le motivo visitar San Juan del Sur?

	<i>Frecuencia</i>	%
Turismo de Aventura	32	8.5
Vacaciones	185	48.9
Asunto de Trabajo	4	1.1
Interés Científico	95	25.1
Curiosidad	61	16.1

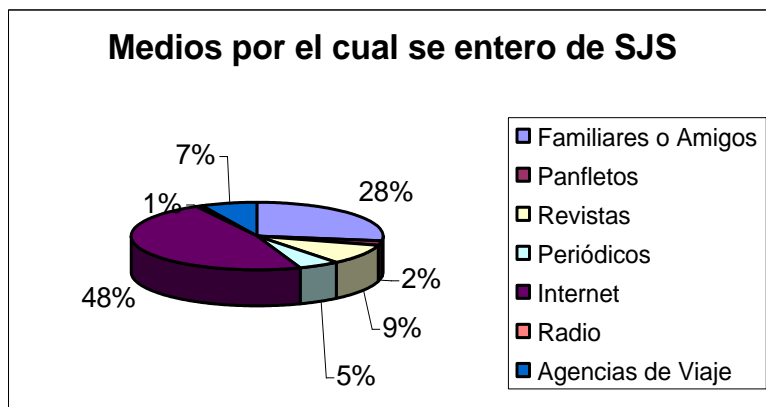
Otros	1	0.3
Total	378	100.0

El principal motivo por el cual los turistas visitaron a San Juan del Sur fue por vacaciones en un 48.9%, seguido en un 25.1 por interés científico y en tercer lugar por curiosidad con un 16.1%.

5. ¿A través de qué medio se entero del potencial turístico de san Juan del sur?

	frecuencia	%
Familiares o Amigos	103	27.2
Panfletos	9	2.4
Revistas	36	9.5
Periódicos	20	5.3
Internet	179	47.4
Radio	4	1.1
Agencias de Viaje	27	7.1
Total	378	100

El medio principal para enterarse de la zona fue: con un 47.4 % por medio de Internet, en un 27.2% por familiares o amigos, seguido con un 9.5% revistas, 7.1% por agencias de viajes, con un 5.3% por periódicos, 2.4% por panfletos.

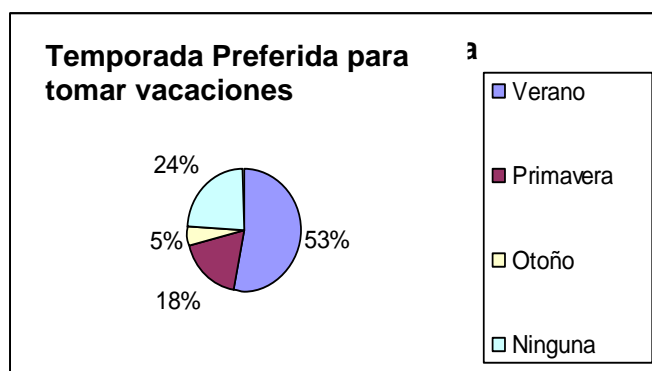


6. Temporada preferida para tomar Vacaciones.

	frecuencia	%
Verano	200	52.9
Primavera	66	17.5
Otoño	20	5.3
Ninguna en particular	92	24.3
Total	378	100.0

El 52.9% de los encuestados dijeron que la temporada preferida para tomar vacaciones es el verano, seguido por un 24.3% ninguna temporada en especial. Esto es debido al periodo de vacaciones, principalmente entre los meses de marzo-abril y diciembre.

El factor climático es sobre todo importante para los visitantes, y este ejerce una especial atracción entre los turistas de edad de 26 a 35 años.



7. ¿Donde Acostumbra a alojarse?

	frecuencia	%
Casa de amigos o familiares	38	10.1
Hoteles	150	39.7

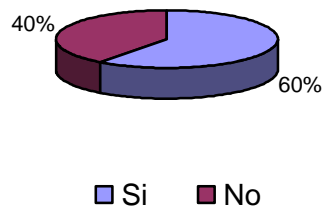
Cabañas	29	7.7
Hospedajes	112	29.8
No importa el sitio	49	13.0
Total	378	100.0

Los hoteles ocupa el primer lugar con un 39.7% c **Lucares donde se Aloia** alojan los turistas, seguido por un 29.8% en hospedajes, otros dijeron que no importaba el sitio con un 13%. un 10.0% en casas de amigos o familiares, en cabañas se alojan un 7.7%.

7.1 ¿Si su respuesta fue Hotel, realizó algún tipo de Reservación?

	frecuencia	%
Si	227	60.2
No	151	39.8
Total	378	100.0

Realizó Reservación



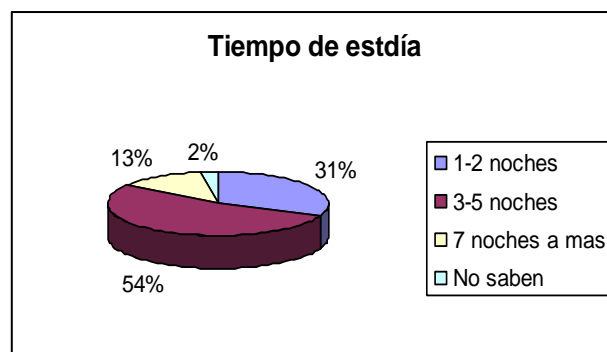
Esta tendencia se puede relacionar al servicio que ofrecen los hoteles, el cual es considerado como bueno, y presta las condiciones necesarias para hacer de la estadía de los turistas confortable. El 60.2% hicieron reservaciones de hoteles por medio de correo electrónico (40%), teléfono (35%), Fax (12) y otros (13%).

8. ¿Por cuanto tiempo planea su estadía?

	FRECUENC	%
1-2 noches	116	30.7

3-5 noches	203	53.7
7 noches a mas	50	13.2
No saben	9	2.4
Total	378	100.0

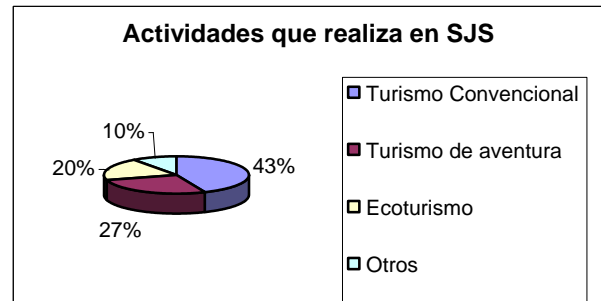
Cerca de un 53.8% de la población encuestada dijeron que permanecerían en San Juan del Sur de 3 a 5 noches, seguido por un 30.6% que tendrán una estadía de 1 a 2 noches, también un 13.2% dijo que durarían más de siete noches, por último un 2.4% contesto no saber la respuesta correcta respecto a esta pregunta.



9. ¿Qué tipo de actividades realiza durante su estadía en San Juan del Sur?

	frecuencia	%
Turismo Convencional	165	43.5
Turismo de aventura	102	26.9
Ecoturismo	74	19.5
Otros	38	10.0
Total	378	100.0

Las actividades que realizan los turistas durante su estadía en la playa es de un 43.5% turismo convencional, luego continua turismo de aventura con un 26.9%, después ecoturismo con un 19.5%.



10. ¿De qué forma hizo su recorrido en San Juan del Sur?

	frecuencia	%
Vehículo	118	31.2
Caminatas	116	30.7
Bicicleta	50	13.2
Transporte Colectivo	55	14.3
Otros	40	10.6
Total	378	100.0

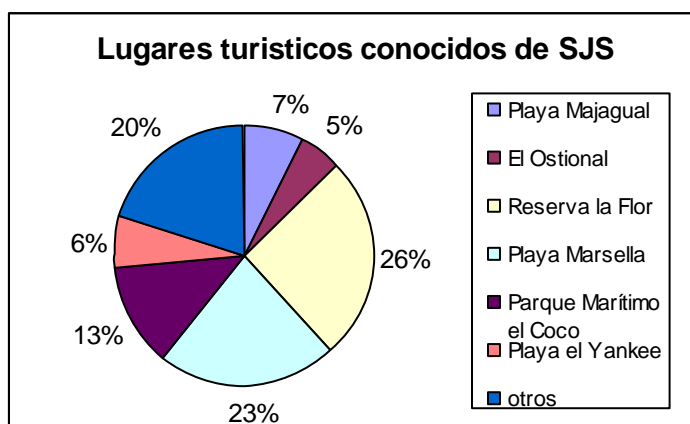
Aproximadamente el 31.2 de los encuestados realizo su recorrido por San Juan del Sur en vehículo, después un 30.7% lo hizo por caminatas, un 14.3% utilizo el transporte colectivo, entre los encuestados el 13.2% lo realizo en bicicletas y un porcentaje de 10.6% utilizo otros medios de transporte.

	frecuencia	%
--	------------	---

Playa Majagual	28	7.4
El Ostional	20	5.3
Reserva la Flor	96	25.4
Playa Marsella	84	22.2
Parque Marítimo el Coco	49	13
Playa el Yankee	24	6.3
otros	77	20.4
Total	378	100.0

11. ¿Qué lugares turísticos conoce de San Juan del Sur?

Los lugares turísticos más conocidos por los turistas son: en un 25.4% reserva La Flor, Playa Marsella con un 22.2%, otros lugares turísticos con un 20.4%, en un 13% el parque marítimo el Coco, la playa majagual con un 7.4%, seguido por la playa el Yankee con un 6.3 y el Ostional con un 5.3%.



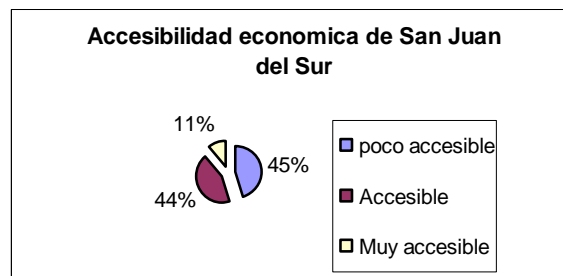
12. Cómo considera usted la visita realizada en San Juan del Sur?

	frecuencia	%
Mala	127	33.6
Buena	153	40.5
Muy Buena	98	25.9
Total	378	100.0

La valoración de los encuestados acerca de la visita a San Juan del Sur fue buena en un 40.5%, mala en un 33.6% y muy buena en un 25.9%.

13. ¿Qué tan accesible en términos económicos es el viaje a san Juan del sur?

	frecuencia	%
poco accesible	172	45.4
Accesible	164	43.5
Muy accesible	42	11.1
Total	378	100.0



De acuerdo a los datos brindados por los encuestados, cerca de un 45.4% considera que es poco accesible, seguido por un 43.5% que opina que es accesible, y es considerado muy accesible en un porcentaje de 11.1%.

14. ¿Qué opina usted acerca del servicio brindado en los lugares turísticos?

	frecuencia	%
Muy bueno	77	20.4
Bueno	124	32.8
Regular	113	29.9
Deficiente	64	16.9
Total	378	98.2

La valoración de los servicios brindados en los lugares turísticos el 32.8% lo consideraba bueno, 29.9% dijo que lo consideraba regular, seguido por un 20.4% muy bueno y un 16.9% deficiente

15. Gasto Promedio por persona durante el viaje.

	frecuencia	%
Menos de \$ 100	159	42.1

100-300	90	23.8
300-500	70	18.5
500 a mas	59	15.6
Total	378	100.0

Según los datos obtenidos, el gasto promedio por persona durante la visita a San Juan del Sur se ubica en menos de 100\$ en un 42.1%, de 100 a 300(\$) con un 23.8%, seguido por un 18.5% que gastan entre 300 a 500(%) y de 500 a mas 15.6%

16. ¿Qué servicios considera que le hacen falta a San Juan del Sur?

	frecuencia	%
Facilidad de Transporte	70	18.5
Bares y Discotecas	40	10.6
Restaurantes	12	3.2
Centros Comerciales	61	16.1
Tours a sitios de interés	53	14.0
Señalización y buena impresión de servicio	74	19.6
Promoción	31	8.2
Hospedaje de mejor Calidad	37	9.8
Total	378	100.0

Los servicios que se consideran faltantes, el de mayor porcentaje es la falta de señalización y buena impresión de servicios (19.6%), facilidad de transportes (18.5%), centros comerciales (16.1%), tours a sitios de interés (14.0%), bares y discotecas (10.6%), promoción (8.2%), hospedajes de mejor calidad (9.8%), y restaurantes (3.2%).

17. ¿Recomendaría usted a San Juan del Sur como un destino turístico a otras personas?

	frecuencia	%
Si	227	60.1
No	151	39.9
Total	378	100.0

El 60.1% de los turistas encuestados dijo estar de acuerdo en recomendar a San Juan del Sur como un destino turístico, debido a sus bellas playas. Y un 39.9% dijo que no lo recomendaría debido a la falta de un excelente servicio en los lugares turísticos.

Cálculo de la TMAR

TMAR = inflación + premio al riesgo ⁶⁹

TMAR = 6.4% + 9.65%

TMAR = 16.05%

⁶⁹ Ver Anexos, Índice de Riesgo País/ Mayo-junio 2003

INDICADORES DE NICARAGUA			
PROYECCIONES	META 2004	2004	2003
Crecimiento del PIB	4%	3,70%	2,30%
Inflación anual	7,50%	5%	6,40%
Cuenta corriente (% del PIB)	-19,40%	-17,50%	-19,60%
RMI (millones \$)	n.d.	524,1	446,7
SECTOR MONETARIO	A enero 2005	A enero 2004	Variación
RMI (mill. \$)	434	489	-11,2%
Tasa de interés pasiva	4,48%	4,50%	n.a.
Tasa de interés activa	12,54%	14,20%	n.a.
Tipo de cambio (córdobas por \$)	16,3969	15,6159	5,0%
Fuente: Banco Central de Nicaragua			

Cotizaciones en medios de difusión.



Cotizaciones en periódico Nuevo Diario

Recargos

Posición Especial	30%
Anuncios Full Color	50%
1 Color (CMYK)	30%
2 Colores (CMYK)	40%
Invertido	25%
Campo Pagado	15%

Nota: Los recargos son acumulativos

Internet

Dirección Web	www.elnuevodiario.com.ni
Página Web	U.S. \$ 150.00 + IVA(Mensual)

Medidas Columnares

1 Columna	1.72"
2 Columnas	3.69"
3 Columnas	5.66"
4 Columnas	7.63"
5 Columnas	9.65"
6 Columnas	11.50"
Areas de Impresión Página	11.50" x 20.5"
Area Impresión Bisagra	24.00" x 20.5"

Cotizaciones en Televisión



TARIFAS

TARIFAS IV TRIMESTRE 2004 Y PRE-COMPRA 2005

	Duración	Rotativo	Radio1 TV 04:30 pm	Noticiero Independiente 6:30am	Noticiero Independiente 9:00pm	Lucha Libre 11:00am	Much & Utilísima	Infinito
TIEMPO A								
Lunes a Viernes 6:00 am a 12:00 m. 1:00 pm a 5:00 pm Sábados y Domingos 7:00 am a 12:00m	20"	50.00		140.00		150.00	60.00	75.00
	30"	65.00		180.00		190.00	75.00	95.00
	40"	80.00		225.00		250.00	95.00	125.00
	60"	105.00		225.00		325.00	125.00	165.00
	Pizarra/GDC	35.00		295.00		85.00	45.00	60.00
TIEMPO AA								
Lunes a Viernes 12:00 m a 1:00 pm 5:00 pm a 6:00 pm 11:00 pm al cierre Sábados y Domingos 12:00 m a 5:00 pm 10:00 pm al cierre	20"	85.00	165.00	12:00m 365.00			95.00	125.00
	30"	110.00	215.00	485.00			125.00	165.00
	40"	135.00	260.00	610.00			160.00	210.00
	60"	170.00	340.00	790.00			210.00	275.00
	Pizarra/GDC	55.00	95.00				65.00	85.00
TIEMPO AAA								
Lunes a Viernes 6:00 pm a 11:00 pm Sábados y Domingos 5:00 pm a 10:00 pm	20"	145.00	10:00pm 150.00	350.00	250.00	8Deportivo 195.00	120.00	160.00
	30"	195.00	195.00	455.00	325.00	250.00	155.00	205.00
	40"	245.00	250.00	570.00	410.00	315.00	195.00	270.00
	60"	320.00	325.00	740.00	540.00	410.00	260.00	350.00
	Pizarra/GDC	70.00	85.00			110.00	75.00	95.00

Cotizaciones en Radio



Programación		Tarifas		
Regular AA (De Lunes a Sabado)		De 4:00 a 8:00		
		Rotativa (Cambios)		
04:00	Lencho Catarrán	15 seg.	C\$ 200.00	
04:30	El tribunal de su destino *	30 seg.	C\$ 280.00	
05:00	La Palomita Mensajera	45 seg.	C\$ 340.00	
05:30	Noticiero Ya	60 seg.	C\$ 400.00	
07:00	Encuentro con lo positivo *	Programas		
07:30	Deportes Ya	15 seg.	C\$ 240.00	
08:00	Contacto 600	30 seg.	C\$ 300.00	
12:00	Deportes Ya (Segunda Audición)	45 seg.	C\$ 390.00	
12:30	Encuentro con lo Positivo *	60 seg.	C\$ 450.00	
Regular A (De Lunes a Viernes)		De 8:30 a 13:30		
		Rotativa (Cambios)		
13:00	Lencho Catarrán (Segunda Audición)	15 seg.	C\$ 190.00	
13:30	La Palomita Mensajera (En Vivo)	30 seg.	C\$ 260.00	
14:00	Hablemos	45 seg.	C\$ 310.00	
15:00	El Súper Reportero	60 seg.	C\$ 360.00	
16:00	La Palomita Mensajera (Segunda Audición)	Programas		
16:30	El tribunal de su destino *	15 seg.	C\$ 220.00	
19:00	Ya de Noche	30 seg.	C\$ 280.00	
21:30	Encuentro con lo positivo (Tercera Audición) *	45 seg.	C\$ 360.00	
22:00	Noticiero Ya (Audición Nocturna)	60 seg.	C\$ 420.00	